

---

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN  
PADA HOTEL KIREI BANTAENG**

Oleh

Sudirman<sup>1)</sup>, A. Baddrusaman<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, STIE-YPUP Makassar

Email: <sup>1</sup>[sudirmandody123@gmail.com](mailto:sudirmandody123@gmail.com), <sup>2</sup>[a.badrussaman@gmail.com](mailto:a.badrussaman@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Kirei Bantaeng Hotel. This type of research used in this study is a quantitative method with a sample size of 100 respondents. Data obtained from the results of questionnaires distributed to customers of Hotel Kirei Bantaeng. The data analysis technique uses validity test, reliability test, simple linear regression test, partial test and determination coefficient test. The value of the coefficient of determination ( $R^2$ ) is 0.136, so it can be seen that the effect of Service Quality on Customer Satisfaction is 13.6%. In the t test results, the coefficient value of the service quality variable is 0.287 with a significant value of 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ), and the t value is greater than the t table ( $3.925 > 1.98$ ). The results showed that the hypothesis can be accepted because service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction.

**Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction.**

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan kemajuan di dunia bisnis dan semakin meningkatnya mobilitas penduduk, maka keberadaan kelengkapan akomodasi seperti transportasi dan tempat penginapan seperti hotel atau wisma sangat dibutuhkan. Sebagai wilayah yang terus berkembang seperti halnya Kabupaten Bantaeng merupakan daerah tujuan pengembangan bisnis selain itu juga merupakan daerah tujuan wisata dari berbagai wilayah. Pemasaran merupakan hal utama yang sangat diperhatikan dalam upaya mendirikan usaha. Untuk itu, sebelum memulai usaha para pengusaha perlu mengetahui situasi dan kondisi lingkungan yang menjadi sasaran usahanya.

Secara umum yang dimaksud dengan hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan dengan segala fasilitas seperti hidangan makanan dan yang lainnya untuk umum dan bertujuan komersial. Dalam keputusan menteri pariwisata, pos dan Telekomunikasi no. KM 37/PW.304/MPPT-886 (7 juni 1986) diberikan batasan pada hotel adalah sebagai jenis akomodasi yang

mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang di kelola secara komersial.

Para tamu hotel tentunya memiliki berbagai kriteria dalam memilih tempat penginapan. Pemahaman akan kebutuhan para tamu hotel mendorong setiap manajemen dan pemilik usaha perhotelan terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas pelayanannya. Berbagai upaya dilakukan mulai dari mendidik para karyawan agar bersikap responsif dan perhatian terhadap setiap tamu hingga meningkatkan berbagai fasilitas fisik pendukung hotel mengingat akan semakin banyaknya pesaing baru yang masuk pada bisnis perhotelan.

Hotel Kirei merupakan hotel berbintang 3 dengan kamar sebanyak 34 kamar. Pihak manajemen hotel ini menggolongkannya ke dalam tiga type kamar yaitu 28 *type deluxe*, 6 *type premier* dan 2 *type balcony*. Ketiga type ini didasarkan pada tiap fasilitas yang di berikan. Type kamar deluxe merupakan type yang paling banyak diminati sedangkan type kamar

premier dan type balcony memiliki pelanggan yang relatif stabil jumlahnya.

Menurut Wyckof, kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan yang diharapkan, serta berkaitan dengan hal itu adalah tindakan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki beberapa dimensi atau unsur – unsur, unsur – unsur kualitas pelayanan yang merupakan hasil penelitian dari teori kualitas pelayanan oleh A. Pasuraman mencetuskan dimensi *servqual*. Dimensi ini di buat untuk mengukur kualitas pelayanan dengan kuisioner. Dalam tehnik *servqual* ini terdapat lima dimensi yaitu, bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), jaminan (*assurance*), daya tanggap (*responsiveness*), dan empati (*empathy*). Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan (Tjipto,2002:37). Kesesuaian antara keduanya akan membentuk kepuasan pada pelanggan, dan sebaliknya ketidaksesuaian antara keduanya akan menimbulkan ketidak pastian (Tjiptono, 2002: 24).

Kepuasan adalah perasaan seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kinerja yang diterima dengan harapan terhadap suatu produk. Menurut Tjiptono (2006:360) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksamaan antara harapan yang dimiliki dengan manfaat produk yang dirasakan setelah penggunaannya. Terdapat beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan diantaranya yaitu melalui sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan dapat dicapai melalui kualitas pelayanan yang terdiri dari beberapa unsur yg disebutkan di atas. Presepsi tamu pada tingkat kualitas pelayanan hotel dapat terbentuk dari tingkat pengetahuan, pengalaman serta tingkat kebutuhan tamu atas pelayanan yang disediakan oleh hotel tersebut. Kualitas pelayanan yang baik terbangun dari

komunikasi antar pihak yang terlibat dalam pemberian pelayanan tersebut baik secara koordinasi tentang fasilitas hotel juga interaksi antar individu, juga dengan tamu. Komunikasi yang baik antar pihak hotel dan para tamu diharapkan akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan agar dapat tercapai suatu kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler (2003:36) adalah tingkat perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan harapannya.

Dimensi kualitas pelayanan bisa di implementasikan dengan baik merupakan faktor kunci yang berpengaruh bagi keberhasilan hotel karena dapat menciptakan kepuasan tamu hotel. Kepuasan yang di dapatkan tamu hotel dapat mendorong untuk kembali menggunakan jasa hotel tersebut atau bahkan mempromosikannya kepada orang lain sehingga menimbulkan hal yang positif bagi keberhasilan pihak hotel. Tampilan fisik, kehandalan, jaminan, daya tanggap, dan empati yang di berikan pihak hotel dengan baik akan membuat tamu hotel merasa puas.

Hotel Kirei di Kabupaten Bantaeng ini berdiri pada tahun 2018 hingga masih termasuk hotel baru berbintang 3 dengan letaknya yang strategis di tengah kota Bantaeng. Karena itu penulis tertarik melakukan penelitian terhadap kepuasan tamu hotel Kirei terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dan memilih judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kirei Bantaeng”.

## LANDASAN TEORI

### A. Kualitas Pelayanan.

#### 1. Pengertian Kualitas Pelayanan.

Kualitas merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan jasa, produk, proses, manusia dan lingkungan yang dapat memenuhi harapan. Sehingga kualitas

pelayanan dapat didefinisikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen juga ketepatan penyampaiannya dalam mewujudkan harapan konsumen (Tjiptono, 2007:59).

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara melihat apakah persepsi konsumen terhadap pelayanan yang mereka harapkan atau inginkan atas pelayanan suatu perusahaan sama dengan yang nyata mereka terima. Jika pelayanan yang mereka peroleh dalam satu perusahaan sesuai dengan harapan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan, dan apabila pelayanannya justru lebih dari harapan konsumen maka dipersepsikan kualitas pelayanannya baik dan sangat memuaskan. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima konsumen berbeda jauh dengan harapan maka kualitas pelayanannya diperspsikan buruk.

Menurut supranto (2006:96) kualitas adalah sebuah kata yang harus dikerjakan dengan baik oleh para penyedia jasa. Kualitas pelayanan sangat mengacu pada penilaian konsumen tentang pelayanan yang diterima. Keunggulan suatu produk jasa, tergantung pada kualitas yang diperhatikan oleh jasa tersebut apakah telah sesuai dengan harapan dan keinginan konsumennya. Oleh karena itu merumuskan suatu strategi dan program pelayanan, penyedia jasa harus memperhatikan kepentingan konsumen dan dimensi kualitas pelayanannya.

Pelayanan adalah suatu kegiatan yang dapat ditawarkan oleh produsen atau penyedia ke pihak konsumen, yang pada dasarnya tidak terwujud dan memperoleh kepemilikan apapun. Produksinyapun tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh para produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dan tercapai suatu kepuasan pada konsumen tersebut.

## 2. Dimensi Kualitas Pelayanan.

### a. Bukti Fisik (*Tangibles*)

*Tangibles* merupakan suatu bukti fisik yang meliputi fasilitas perusahaan, peralatan atau perlengkapan, dan sarana atau teknologi pendukung yang dimiliki suatu perusahaan.

### b. Empati (*Emphaty*)

*Emphaty* merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan perusahaan dalam memberikan perhatian pada pelanggan secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen. Komponen dari dimensi ini juga dapat disebut sebagai gabungan dari akses (*acsess*) yaitu kemudahan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan, komunikasi merupakan kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dan saran dari konsumen, juga pemahaman yang merupakan upaya dalam mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan para konsumen.

### c. Ketanggapan (*Responsiveness*)

*Responsiveness* atau daya tanggap merupakan kemampuan suatu perusahaan yang dilakukan oleh karyawannya dalam memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Ketanggapan perusahaan dapat memperoleh persepsi yang positif dimata konsumen terhadap kualitas jasa yang diberikan.

### d. Kehandalan (*Realibility*)

*Realibility* atau kehandalan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk menepati janji pada konsumen dalam melaksanakan jasa secara tepat waktu. Dimensi ini penting dalam kualitas pelayanan karena kepuasan konsumen akan baik apabila jasa yang diberikan sesuai dengan apa yang dijanjikan. Jadi dimensi ini merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam melaksanakan jasa secara tepat sesuai dengan apa yang telah dijanjikan.

### e. Jaminan (*Assurance*)

*Assurance* atau jaminan merupakan perilaku dan pengetahuan dalam membangun keyakinan dan kepercayaan pada konsumen agar ingin mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dalam dimensi ini karyawan yang akan terlibat langsung dalam menangani konsumen. Perusahaan berupaya membangun keyakinan dan kepercayaan konsumen melalui para karyawan. Dimensi ini sangat penting karena dapat melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko yang tidak pasti yang tinggi pada kemampuan penyedia jasa. Jadi komponen dalam dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi, keterampilan, pemahaman yang telah dimiliki oleh karyawan dalam melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal – hal yang berhubungan dengan keyakinan dan kepercayaan konsumen pada perusahaan tersebut seperti prestasi perusahaan, reputasi perusahaan dan lain sebagainya.

#### 4 . Pengukuran Kualitas Pelayanan.

pada dasarnya pengukuran kualitas jasa atau produk dapat diperoleh melalui pengukuran atas kepuasan pelanggan yang ditunjukkan melalui variabel kinerja dan harapan yang dirasakan pelanggan setelah menggunakannya (Fandy Tjiptono, 2000:46).

Namun dengan demikian kualitas jasa lebih sukar diukur, dijabarkan, dan didefinisikan dibandingkan dengan kualitas barang. Bila ukuran kualitas dan pengendalian telah lama ada untuk barang – barang berwujud (*tangible goods*), maka untuk kualitas jasa berbagai upaya sedang dikembangkan untuk merumuskan ukuran – ukuran semacamnya (Tjiptono, 2005:51).

Selanjutnya, Pasuraman, et al, (1998:12) mendefinisikan penilaian kualitas jasa adalah sikap yang saling berhubungan dengan pertimbangan konsumen tentang keunggulan secara keseluruhan suatu perusahaan atau keunggulan suatu jasa pelayanan.

Berdasarkan pemahaman diatas maka dapat dikatakan bahwa pengukuran kualitas jasa tidaklah berbeda, akan tetapi dalam pelaksanaannya agak susah bila dibandingkan dengan produk fisik. Pada dasarnya inti dari pengukuran kualitas pelayanan ini terletak pada dua sisi, yaitu dari sudut pandang pelanggan dalam hal ini harapannya, dan disatu sisi terletak pada sudut pandang manajemen perusahaan dalam hal ini kinerja atas kualitas jasa secara keseluruhan.

Jika penyedia jasa memiliki citra positif di dalam benak pelanggan, maka kesalahan kecil yang terjadi sangat mungkin dimaafkan. Namun apabila kesalahan sering terjadi maka citra positif tersebut akan rusak. Sebaliknya jika citra perusahaan telah negatif terlebih dahulu di benak pelanggan, maka pengaruh atau efek dari tiap kesalahan yang dilakukan kerap kali jauh lebih besar dibanding jika citranya positif.

#### B. Kepuasan Pelanggan.

##### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan.

Menurut Engel (1990:23) dalam Asdi (2012) kepuasan adalah perasaan kecewa atau senang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap hasil suatu produk atau jasa dengan harapannya.

Berdasarkan definisi para ahli di atas maka disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap perbandingan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang diterima apakah sesuai dengan harapan sebelumnya atau tidak. Kepuasan tersebut akan dirasakan oleh pelanggan apabila pelanggan telah menggunakan produk atau jasa. Jika pelanggan menyukai produk atau jasa yang telah digunakan tersebut berarti pelanggan telah merasa puas atas produk atau jasa, sebaliknya apabila produk atau jasa yang telah mereka gunakan tidak sesuai dengan harapan atau kebutuhan dan mereka berpindah membeli produk atau jasa yang lain berarti pelanggan tersebut tidak merasakan kepuasan.

Dengan memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan akan menjadi kunci dalam mempertahankan pelanggan. Pelanggan

yang telah merasa puas akan bersedia datang kembali melakukan pembelian dan mempromosikannya kepada orang lain.

#### D. Penelitian Terdahulu.

Beberapa peneliti yang ada di Indonesia telah melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dengan hasil penelitian yang berbeda.

Ni Made Arie Sulistyawati dan Ni Ketut Seminari (2019) dengan jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar”. , jurnal tersebut menggunakan data primer yang bersumber dari observasi langsung dan kuisioner yang disebarakan kepada responden yang selanjutnya dianalisis menggunakan analisis linear berganda. Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.

Eswika Nilasari dan Istiatin (2015) dengan jurnal berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dealer PT.Ramayana Motor Sukoharjo “.jurnal tersebut menggunakan alat analisis dengan analisis deskriptif kuantitatif. Hasil analisis data diketahui bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsible*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen pada dealer PT. Ramayana Motor Sukoharjo.

### METODE PENELITIAN

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan membahas variable bebas (Independent Variable) yang terdiri dari kualitas pelayanan, sedangkan variable terikat (Dependent Variable) yaitu kepuasan pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng.

#### 2. Populasi.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Kirei Kabupaten Bantaeng yang tercatat pada tahun 2019 berjumlah 10.069 orang (wawancara dengan manager Hotel Kirei Bantaeng pada tanggal 27 juni 2020).

#### 3. Sampel.

sampel yang diambil dari populasi peneliti menggunakan rumus yang dikemukakan slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot d^2}$$

Keterangan.

n = jumlah sampel

d = batas kesalahan yang digunakan %

N = ukuran sampel

Sehingga :  $n = 10069 / (1 + 10069 \times 0,10^2)$

$$n = 10069 / (1 + (10069 \times 0,01))$$

$$n = 10069 / (1 + 100.069)$$

$$n = 10069 / 101.69$$

$$n = 99,01$$

jadi jumlah sampel dibulatkan sebanyak 100.

#### 4. Jenis Dan Sumber Data.

Dan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif berupa angka-angka. Sumber Data yaitu Data primer dan Data sekunder.

#### 5. Teknik Pengumpulan Data .

Studi Lapangan ( Field Research ) dan Kuesioner.

#### 6. Teknik Analisis Data.

##### a. Uji Validitas dan Reliabilitas.

##### 1) Uji Validitas.

Produser pengajuan validitas instrument dilakukan dengan menghitung skor variable dari skor butir, perhitungan ini menggunakan perhitungan korelasi yang diolah dengan menggunakan program SPSS 25.0. suatu skor dikatakan valid jika skor variable tersebut secara signifikan dengan skor totalnya.

Bila  $r$  hitung  $>$   $r$  table maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel valid.



Bila  $r$  hitung  $< r$  table maka  $H_0$  diterima, artinya variabel tidak valid.

2) Uji Reliabilitas.

Dari hasil uji validitas, pertanyaan-pertanyaan yang valid kemudian diuji reliabilitas. Untuk mengukur reliabilitas caranya adalah dengan membandingkan nilai  $r$  tabel dan  $r$  hasil. Dalam uji reliabilitas sebagai nilai  $r$  hasil adalah nilai alpha (Crobanch Alpha) ketentuannya; bila  $r$  alpha  $> r$  tabel, maka pertanyaan tersebut reliabilitas.

3) Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal.

### 7. Analisis Regresi Sederhana .

Menurut Sugiyono (2005:211) dijelaskan analisis regresi sederhana menggunakan persamaan garis regresi berikut:

$$Y = a + b.X$$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Kualitas pelayanan

### 8. Uji Statistik t .

Uji Statistik t ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai signifikansi  $t < 0,05$  artinya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  artinya terdapat pengaruh antara satu variabel independen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 18 pertanyaan kepada pelanggan Hotel Kirei Bantaeng. Dari hasil analisis mengenai responden diperoleh data ditemukan hal untuk temuan di lapangan dan online. Total kuesioner yang dibagikan sebanyak 100 dan dikembalikan oleh responden yaitu berjumlah 100. Lama pengisian kuesioner adalah satu bulan. Dan jumlah kuesioner yang dapat diolah dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 kuesioner.

#### 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

total responden yang merupakan pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng adalah 100 orang. Jumlah responden laki – laki 55 orang atau sebesar (55,00%) dan responden perempuan sebanyak 45 orang atau sebesar (45,00%). Jadi ketertarikan pelanggan laki – laki pada Hotel Kirei Bantaeng lebih dominan.

#### 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

responden yang berumur 20-29 Tahun sebanyak 37 orang atau 37,00 %, 30-39 tahun sebanyak 27 orang atau 27,00 &, 40-49 tahun sebanyak 24 orang atau 24,00 %, dan 50-59 tahun sebanyak 12 orang atau 12,00%.

#### 3. deskripsi responden berdasarkan pekerjaan.

responden Honorer sebanyak 6 orang atau 6,00 %, responden IRT sebanyak 9 orang atau 9,00 %, responden Mahasiswa sebanyak 12 orang atau 12,00 %, responden Pengusaha sebanyak 12 orang atau 12,00 %, responden PNS sebanyak 28 orang atau 28,00 %, responden Wiraswasta sebanyak 33 orang atau 33,00%.

#### 4. Uji validitas data.

Kualitas Pelayanan memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dengan n 100 (angka 100 karena jumlah responden adalah 100), maka  $r$  tabel sebesar 0,1966. Hal ini berarti bahwa nilai *person correlation* lebih besar dari  $r$  tabel maka semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini mampu

mengungkapkan sesuatu yang diukur pada kuesioner tersebut. Dimana hasil uji validitas yang dilakukan terhadap semua item Variabel X dan Variabel Y menunjukkan valid, karena memiliki nilai diatas 0,207 baik untuk semua item Variabel X dan Variabel Y.

### 5. Uji Reliabilitas.

instrumen untuk setiap variabel penelitian adalah reliabel, karena  $\alpha$  hitung  $> 0,60$ . Pada variabel Kualitas Pelayanan memiliki  $\alpha$  hitung  $0,583 > 0,60$  dan variabel Kepuasan Pelanggan memiliki  $\alpha$  hitung  $0,471 > 0,06$ , Maka dinyatakan reliabel.

### 6. Metode Analisis Regresi Liner Sederhana.

Regresi linear sederhana digunakan untuk mendapatkan hubungan matematik dalam bentuk suatu persamaan antara variabel tidak bebas dan variabel bebas. Bentuk umum dari persamaan regresi linear untuk populasi adalah:

$$Y = a + bx + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien variabel

x = Kualitas Pelayanan

e = Error/Faktor Kesalahan

Dalam melakukan perhitungan analisis regresi linear semua data diolah menggunakan aplikasi SPSS Versi 25. Adapun hasil analisis data yang diperoleh dari pengolahan data SPSS.

berdasarkan ketentuan kuat tidaknya pengaruh yang dijelaskan pada bagian sebelumnya dapat dijelaskan nilai R pada table diatas 0,369 yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat dimana variable X mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 36,9%. Dan nilai R square 0,136 yang menunjukkan bahwa variable Y yaitu kepuasan pelanggan dipengaruhi kuat oleh variable X sebesar 13,6%.

Tabel distribusi  $\alpha = 0,05$  dengan derajat kebebasan (df)  $n - k - 1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$ .

T tabel =  $(0,05/2 : n - k - 1)$

$$= (0,05/2 : 100 - 2 - 1)$$

$$= (0,025 : 97)$$

$$= 1,98$$

Berdasarkan nilai t dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa nilai t hitung sebesar  $3,925 > t$  tabel 1,98 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y).

Nilai uji t menunjukkan bahwa tingkat signifikan konstanta dan variabel independen,  $sig = 0,000 < 0,05$  ini mempengaruhi secara signifikan regresi linear sederhana.

Dengan demikian pengujian statistik ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Kirei Bantaeng yang ditunjukkan dengan angka yang signifikan  $0,000 < 0,05$  berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka hipotesis yang diajukan sebelumnya dinyatakan dapat diterima.

### Pembahasan Penelitian.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Kirei Bantaeng. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear sederhana dan uji t untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu Kualitas Pelayanan (X), sedangkan variabel dependennya yaitu Kepuasan Pelanggan (Y). Pengujian hipotesis antara variabel independen dan variabel dependen dilakukan melalui SPSS 25 selanjutnya akan dilakukan pembahasan terhadap hipotesis.

Dalam penelitian ini terdapat 10 pernyataan pada variabel kualitas pelayanan, dari kesepuluh pernyataan ini sebagian besar responden menyatakan setuju, pada deskripsi variabel kualitas pelayanan (x), mempunyai rata – rata sebesar 4,25 dan indikator yang memiliki rata – rata tertinggi ialah pernyataan

kedua dengan nilai rata – rata 4,76. Dengan demikian dapat tergambar bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh dengan variabel kepuasan pelanggan.

Selanjutnya pada variabel kepuasan pelanggan terdapat 8 pernyataan, pada deskripsi variabel kepuasan pelanggan (y), mempunyai rata – rata 44,33 dan indikator yang memiliki rata – rata tertinggi ialah pernyataan pertama dengan nilai rata – rata 4,26. Dari kedelapan pernyataan tersebut sebagian besar responden menyatakan setuju, dengan demikian dapat tergambar bahwa kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hal ini terlihat dari hasil olah data dimana nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,287 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), juga terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $3,925 > 1,98$ ).

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan hal penting bagi Hotel Kirei Bantaeng karena berpengaruh langsung dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2006:360) kepuasan dan ketidakpuasan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksamaan antara harapan yang dimiliki dengan manfaat produk / jasa yang dirasakan setelah penggunaannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Willian dan Turniari Purba (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Mazda di Kota Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan penelitian yang dilakukan oleh Ichsan Dwi Armanto (2018) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Indihome Triple Play*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## PENUTUP

### Kesimpulan.

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana hal ini terlihat dari hasil olah data dimana nilai koefisien variabel kualitas pelayanan sebesar 0,287 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ), juga terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ( $3,925 > 1,98$ ).

### Saran.

Setelah penulis melakukan penelitian, Hotel Kirei Bantaeng telah memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya namun ada baiknya pihak Hotel Kirei Bantaeng terus memperbaiki kualitas pelayanannya untuk terus menciptakan kepuasan pelanggan, maka berdasarkan pengamatan peneliti menyampaikan saran – saran sebagai berikut :

1. Hotel Kirei bantaeng telah memiliki pelayanan yang baik pada pelanggan maka harus mempertahankan dan terus menciptakan inovasi baru agar minat pelanggan semakin bertambah.
2. Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan dengan produk / jasa yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan jasa yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asdi. 2012. Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Pada Rumah Sakit Umum Daerah Syekh Yusuf Sungguminasa Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Progresif*. Vol 6 No.1.
- [2] Baetie, Destiana. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera utara. *JOM Fisip*. Vol. 5.
- [3] Kotler, Philip, 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Penelitian, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa



- Indonesia, Prentice Hall Internasional Inc.
- [4] Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- [5] Kotler, Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*. 13 Edition. New Jersey, Upper Saddle River : Pearson Prentice Hall.
- [6] Kuswadi. 2004. *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [7] Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- [8] Lovekock, C., P. Petterson, dan R. Walker. 2004. *Service Marketing : An Asia Pasific and Australian Perspective*, 3<sup>rd</sup> ed. Frenchs Forest. NSW : Pearson Education, Australia.
- [9] Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Nanang, Tasunar. 2006. Kualitas Layanan Sebagai Strategi Menciptakan Kepuasan pada Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Morodemak. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 5 (1): 41-62.
- [11] Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi., Kusumawati, Andriani. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.6 No. 2.
- [12] Solomon, Marshall, Stewart, 2008. *Marketing, Real People, Real Choice* 5<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [13] Staton, William. J. 2003. *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, terjemahan Y. Lamarto, Edisi Kesepuluh. Jakarta: Cetakan kesepuluh, Erlangga.
- [14] Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Cetakan Ketiga. PT.Rineka Cipta.
- [15] Sugiyono. 2014. *Metodologi Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- [16] Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi keempat. Andi. Yogyakarta
- [17] Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Bayumedia Publishing.
- [18] Umar, Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- [19] Parasuraman, A., Zeithaml, V, A. Dan Berry, L,L. 1985. A conceptual model of service quality and iys implications for future research, *Journal Of Marketing*, 49 (3): 41-50.
- [20] Zeithaml, Valerie A. Mary Jo Bitner. 2000. *Service Marketing, Integreting Costumer Focus, Across The Firm*. Irwin, McGraw I lill.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN