

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TAMU HOTEL BUKIT MAS KM 9,5 BANJARMASIN

ABSTRAK

Olfatun Nisa¹, Hairul², Dwi Wahyu Artiningsih³
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 17.31.0743
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1125096201
Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al
Banjari Banjarmasin, 1119056501
Email : olfatunnisa29@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel independen yang terdiri dari, *Reliability, Assurance, Tangible Emphaty, Responsiveness* mempengaruhi variabel dependen kepuasan pelanggan di Hotel Bukit Mas KM 9,5 Banjarmasin baik secara simultan, parsial, dan dominan

Analisis dilakukan terhadap 60 jawaban responden terhadap instrument penelitian yang di sampaikan kepada pelanggan Hotel Bukit Mas Banjarmasin. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Instrument penelitian di uji validitas dan reliabilitas dengan cara melihat *corrected item total correlation* dan *cronbach's alpha* dan semua dinyatakan valid dan realibel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis (uji T dan uji F)

Hasil penelitian menunjukkan secara simultan *Reliability, Assurance, Tangible, Emphaty, dan Responsiveness* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada futsal borneo Banjarmasin. Sedangkan secara parsial di tunjukan bahwa *Assurance, tangible* dan *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Untuk *Reliability* dan *Emphaty*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dan untuk variabel *Emphaty*, mempunyai pengaruh yang dominan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bukit Mas banjarmasin

Kata kunci: kualitas Pelayanan , dan Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

This study aims to examine the independent variables consisting of, Reliability, Assurance, Tangible Empathy, Responsiveness affect the dependent variable of customer satisfaction at Hotel Bukit Mas KM 9.5 Banjarmasin both simultaneously, partially, and dominantly. The

analysis was carried out on 60 respondents' answers to the research instrument conveyed to the customers of the Bukit Mas Hotel Banjarmasin. The research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis. This study used a quantitative approach. The research instrument was tested for validity and reliability by looking at the corrected item total correlation and Cronbach's alpha and all were declared valid and reliable. The data analysis technique used in this study uses classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (T test and F test).

The results show that simultaneously Reliability, Assurance, Tangible, Empathy, and Responsiveness have a significant influence on customer satisfaction at futsal borneo Banjarmasin. While partially it is shown that assurance, tangible and responsiveness have no

effect on customer satisfaction. For Reliability and Empathy, have a significant effect on customer satisfaction. And for the Empathy variable, it has a dominant influence on customer satisfaction at Hotel Bukit Mas Banjarmasin.

Keywords: Service Quality, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan zaman yang semakin lama semakin bertambah modern mengakibatkan perilaku konsumen berubah dalam segi pemenuhan kebutuhan ataupun dari keinginan diri konsumen sehingga terjadi persaingan bisnis produk dan jasa bagi para pengusaha.

Hotel adalah suatu jenis perumahan yang berfungsi sebagai tempat tinggal sementara serta tempat makan dan minum bagi para pelaku bisnis dan wisatawan. Bagi mereka yang membutuhkan tempat menginap dengan berbagai alasan, kehadiran hotel di tengah-tengah masyarakat menjadi semakin krusial. Dari peluang tersebut, sejumlah hotel melakukan kegiatan pemasaran seperti mengadakan acara untuk menarik wisatawan yang tertarik untuk menginap. Promosi hotel melibatkan tidak hanya mengadakan acara sebagai pancingan untuk meningkatkan tingkat hunian, tetapi juga promosi dari dalam hotel, seperti tarif kamar yang murah dan nyaman, pelayanan yang baik, suasana yang lebih nyaman, dan menu restoran yang menarik, antara lain.

Sejalan dengan pertumbuhan industri pariwisata Indonesia, semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai fasilitas penginapan, sehingga meningkatkan persaingan antar hotel. Kondisi seperti ini, serta bertambahnya jumlah pelaku di sektor usaha pariwisata, jangan dijadikan sebagai penghalang semangat pengusaha. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, diperlukan tingkat kreativitas yang tinggi agar persaingan dapat digunakan untuk menentukan sesuatu yang baru. Sangat penting bagi hotel untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam industri perhotelan, yang ditandai dengan

persaingan yang ketat. Untuk mengantisipasi masalah persaingan. Membuat rencana pemasaran yang baik, fokus, dan terintegrasi untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk dan layanannya adalah beberapa langkah yang bisa dilakukan. Akibatnya, kinerja suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemasaran produk dan jasanya, yang didukung oleh kegiatan promosi untuk memastikan bahwa produk dan jasanya dikenal luas. Selain itu, menetapkan harga yang seimbang, metode distribusi yang lancar, dan perusahaan semuanya penting.

Perusahaan berlomba satu sama lain untuk mengembangkan pasar mereka di lingkungan di mana persaingan menjadi semakin ketat. Peningkatan penjualan diharapkan sebagai akibat dari perluasan pasar langsung, menghasilkan lebih banyak klien bagi perusahaan. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan sebagai produsen, antara lain fakta bahwa semakin banyak konsumen, semakin sulit bagi perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya secara akurat, terutama dalam hal apakah klien menyukai atau tidak. barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya. Perusahaan yang dapat bersaing di pasar adalah perusahaan yang dapat memberikan barang atau jasa yang hebat. Perusahaan harus terus berbenah terutama dari segi kualitas pelayanannya. Hal ini untuk menjamin bahwa setiap barang atau jasa yang diberikan memiliki citra yang baik di mata konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen memilih barang dan jasa berdasarkan motivasi mereka, jenis dan rasa barang dan jasa yang mereka beli akan terpengaruh.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan perbandingan tingkat pelayanan yang diperoleh (*perceived services*) dengan derajat pelayanan yang diharapkan oleh konsumen (*expected services*). Menurut Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1994), yang dikutip oleh Usmara (2011), persepsi kualitas didefinisikan sebagai pendapat konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan, sedangkan kualitas layanan yang dirasakan adalah faktor global yang terkait dengan keunggulan layanan. Kualitas didefinisikan sebagai pernyataan sikap, hubungan yang muncul dari perbandingan harapan dan kinerja. Persepsi konsumen terhadap pelayanan dapat dicocokkan dengan pelayanan yang sebenarnya mereka terima untuk menentukan kualitas pelayanan. Akibatnya, kualitas layanan dapat digambarkan sebagai jarak antara kenyataan dan harapan konsumen atas layanan yang mereka terima. Loyalitas pelanggan terhadap kualitas layanan tersebut dapat ditentukan dari terpenuhi atau tidaknya kebutuhan pelanggan, yang terlihat dari perilaku pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Pelanggan akan puas dengan perusahaan yang menawarkan layanan tinggi. Konsumen akan membandingkan jasa ketika mereka merasa puas dengan produk atau jasa yang telah mereka terima.

Konsumen yang benar-benar puas akan kembali dan mendesak orang lain untuk membeli dari toko yang sama. Kepuasan konsumen akan tercapai jika proses penyampaian jasa dari penyedia jasa kepada konsumen sesuai dengan harapan konsumen. Berbagai faktor seperti subjektivitas penyedia layanan, kondisi psikologis (konsumen dan penyedia layanan), kondisi lingkungan eksternal, dan sebagainya sering mempengaruhi bagaimana layanan diberikan, sehingga layanan disampaikan dengan cara yang berbeda dari apa yang dirasakan konsumen. Kepuasan konsumen menurut Kotler (2000:52), adalah pengalaman senang atau kecewa seseorang sebagai akibat

membandingkan kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dengan harapannya. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2003:157), kebahagiaan pelanggan merupakan konsep kunci dalam riset pemasaran dan konsumen. Secara umum diterima bahwa jika pelanggan senang dengan produk atau layanan, mereka cenderung membeli dan menggunakannya lagi, serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman positif mereka. Hotel Bukit Mas, sebagai salah satu hotel di Banjarmasin, tidak lagi hanya sebagai institusi perhotelan yang menerima tamu untuk menginap, tetapi juga menyediakan fasilitas restoran untuk melengkapi pelayanan mereka.

Fasilitas itu sendiri adalah segala sesuatu yang merupakan fasilitas dasar, fasilitas pendukung, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh hotel dengan tujuan untuk dinikmati, digunakan, dan dimanfaatkan oleh tamu selama menginap di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak hotel Bukit Mas harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Bukit Mas bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restaurant mewah untuk tujuan wisata. Dalam menyikapi hal tersebut, terdapat beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Bukit Mas, antara lain *tangible* yang meliputi tampilan gedung hotel, interior gedung hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *kehandalan*, yang meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan terbaik, dan dimensi *tanggung jawab*, yang meliputi

kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan terbaik., yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen yang disebut SERVQUAL (service quality) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Payne, 2000:275).

Pelanggan merupakan sumber uang bagi organisasi jasa, oleh karena itu jumlah pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap eksistensinya. Semakin besar jumlah konsumen yang dimiliki perusahaan, semakin banyak uang yang dihasilkannya. Di sisi lain, semakin sedikit klien yang dimiliki perusahaan, semakin rendah pendapatan yang dihasilkannya.

Kualitas layanan yang unggul dan konsisten dapat mendorong kebahagiaan klien, yang dapat mengarah pada peningkatan profitabilitas dan penggunaan layanan berulang. Ini juga dapat menginspirasi loyalitas pelanggan, membangun rekomendasi dari mulut ke mulut yang berharga, dan meningkatkan reputasi perusahaan di mata pelanggan. Pelanggan akan membandingkan layanan perusahaan dengan layanan yang mereka antisipasi.

Jika seorang konsumen puas, ia akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang loyal. Dia juga akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain, sehingga perusahaan dapat mengambil keuntungan dari kondisi ini, yaitu pelanggan setia yang juga membantu mempromosikan perusahaan. Jika seorang pelanggan tidak puas, dia akan memberitahu orang lain tentang peristiwa mengerikan yang akan merusak citra dan keberadaan perusahaan, sehingga menyebabkan penurunan jumlah orang yang menggunakan layanan perusahaan. Poin-poin di atas juga berlaku untuk industri perhotelan. Hotel adalah perusahaan jasa yang diakui tidak hanya untuk menyediakan tempat menginap saat bepergian, tetapi juga untuk layanan yang diberikannya. Meskipun bangunan dan fasilitas hotel sangat baik, jika pelanggan

tidak menerima layanan yang memadai, dia tidak akan puas.

Dari uraian diatas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel. Berawal dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Bukit Mas dengan judul : “ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TAMU HOTEL BUKIT MAS KM 9,5 BANJARMASIN(Studi Kasus pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin) ”.

METODE PENELITIAN

1. Data Primer

Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau orang yang membutuhkannya disebut sebagai data primer. Tanggapan responden terhadap variabel penelitian yang akan diuji memberikan data primer untuk penelitian ini.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang diterima atau dikumpulkan dari sumber yang ada oleh mereka yang melakukan studi. Biasanya, informasi ini diperoleh dari perpustakaan dan laporan sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Banjarmasin dengan objek pelanggan yang menggunakan jasa pelayanan pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin . Pada penelitian ini dilakukan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 60 responden di Banjarmasin. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pelayanan pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin. Partisipasi responden sangat membantu, dimana pada waktu penyebaran pada tanggal 1 juli 2021

sampai dengan 19 juli 2021 dari kuesioner yang disebar, sebanyak 60 kuesioner yang kembali dan semuanya dapat diolah dan di analisis.

1. Karakteristik Responden

Pada bagian ini diuraikan dan dijelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan dan diolah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penulis menyebarkan kuesioner kepada 60 responden, dimana responden merupakan pengguna jasa pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin yang menggunakan jasa pelayanan Hotel. Profil responden yang ditanyakan pada kuesioner adalah usia dari jenis kelamin laki-laki dan Perempuan dari mana responden mengetahui tentang jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin. Berikut ini adalah data yang penulis peroleh mengenai profil responden, yaitu :

Tabel 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	Laki-laki	40	67,0
2	Perempuan	20	33,0
	Jumlah	60	100

Sumber: data primer diolah 2021

Berdasarkan tabel 1 hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden yang diteliti yaitu Laki-laki sebanyak 40 responden atau 67%, sedangkan perempuan sebanyak 20 responden atau 33%. Karakteristik responden penelitian menurut jenis kelamin terhadap jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin.

Tabel 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Presentase (%)
1	≥20 tahun	30	50,00
2	21-35 tahun	20	33,33
3	≥40 tahun	10	16,67
	Jumlah	60	100,00

Sumber: Data primer yang telah dibuat, 2021

Berdasarkan tabel 2, diketahui dari 60 responden terlihat bahwa responden berusia lebih dari 20 tahun yang berjumlah 30 atau 50,0%, responden berusia 21-35 tahun yang berjumlah 20 atau 33,3% dan responden berusia lebih dari 40 tahun dengan jumlah 10 atau 16,7%. Berdasarkan data tersebut, sampel bahwa usia pengguna jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin rata-rata lebih dari hal tersebut dikarenakan sudah lama dikenal oleh konsumen terdahulu sehingga mereka memiliki rasa kepercayaan tersendiri terhadap jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin.

Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian atau penyebaran kuesioner, maka di peroleh pernyataan responden mengenai beberapa variabel yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin sebagai berikut ;

1. Realibility (H1)

Tabel 3 Analisis Tanggapan responden terhadap Reliability

Keterangan	Item pernyataan			Presentase(%)		
	H1.1	H1.2	H1.3	H1.1	H1.2	H1.3
Sangat setuju	23	45	43	28,33	75,00	71,67
Setuju	34	13	13	56,67	21,67	21,67
Netral	2	1	1	3,33	1,67	1,67
Tidak setuju	0	0	2	0	0	3,33
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah		60			100,0	

Sumber ; Data primer yang telah diolah,2021

Berdasarkan tabel 3 di atas untuk item HI.1 menunjukkan sebanyak 23 responden atau 28,33% menyatakan sangat setuju, 34 responden atau 56,67% menyatakan setuju, 2 responden atau 3,33% menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan demikian bahwa pelayanan pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin cepat dan handal.

Untuk H1.2 menunjukkan sebanyak 45 responden atau 75% menyatakan sangat setuju , 13 responden atau 21,67% menyatakan setuju, 1 responden atau 1,67%

menyatakan netral dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju maupun sangat tidak setuju, dengan demikian bahwa pelayanan pada Hotel Bukit Mas cepat dan handal.

Untuk H1.3 menunjukkan sebanyak 43 responden atau 71,67% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 21,67% menyatakan setuju, 1 responden atau 1,67% menyatakan netral, 2 responden atau 3,33% menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dengan demikian bahwa pelayanan pada Hotel Bukit Mas cepat dan handal.

sangat setuju, 18 responden atau 30,0% menyatakan setuju, 5 responden atau 8,33% menyatakan netral, dan 2 responden atau 3,33% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan demikian bahwa jaminan pelayanan pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin terjamin aman.

2. Assurance (H2)

Tabel 4 Analisis tanggapan responden terhadap Assurance

Keterangan	Item pernyataan			Presentase(%)			Item pernyataan			Presentase(%)		
	H2.1	H2.2	H2.3	H2.1	H2.2	H2.3	H3.1	H3.2	H3.3	H.3.1	H3.2	H3.3
Sangat setuju	20	29	34	33,3	48,3	56,6	22	34	23	36,7	56,7	38,3
Setuju	26	17	18	43,3	28,3	30,0	22	15	19	36,7	25,0	31,7
Netral	12	13	5	20,0	21,6	8,33	13	9	15	21,7	15,0	25,0
Tidak setuju	1	0	2	1,67	0	3,33	2	1	1	33,3	1,67	1,67
sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		60			100,0			60			100,0	

Sumber; data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4 di atas untuk H2.1 menunjukkan sebanyak 20 responden atau 33,3% menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 28,3% menyatakan setuju, 12 responden atau 21,6% menyatakan netral 1 responden menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan demikian bahwa jaminan pelayanan pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin terjamin aman.

Untuk H2.2 menunjukkan sebanyak 29 responden atau 48,3 menyatakan sangat setuju, 17 responden atau 28,3% menyatakan setuju, 13 responden atau 21,6% menyatakan netral, dan tidak ada responden tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan demikian bahwa jaminan pelayanan pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin terjamin aman.

Untuk H2.3 menunjukkan sebanyak 34 responden atau 56,6% menyatakan

3. Tangible (H3)

Tabel 5 Analisis Tanggapan Responden Terhadap Tangible

Keterangan	Item pernyataan			Presentase(%)			Item pernyataan			Presentase(%)		
	H2.1	H2.2	H2.3	H2.1	H2.2	H2.3	H3.1	H3.2	H3.3	H.3.1	H3.2	H3.3
Sangat setuju	20	29	34	33,3	48,3	56,6	22	34	23	36,7	56,7	38,3
Setuju	26	17	18	43,3	28,3	30,0	22	15	19	36,7	25,0	31,7
Netral	12	13	5	20,0	21,6	8,33	13	9	15	21,7	15,0	25,0
Tidak setuju	1	0	2	1,67	0	3,33	2	1	1	33,3	1,67	1,67
sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah		60			100,0			60			100,0	

Sumber ; Data primer yang telah diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 di atas Untuk H3.1 menunjukkan sebanyak 22 responden atau 36,7% menyatakan sangat setuju, 22 responden atau 36,7% menyatakan setuju, 13 responden atau 21,7% menyatakan netral, 2 responden atau 33,3% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat tidak setuju dengan demikian bahwa Hotel Bukit Mas Banjarmasin memiliki fasilitas memuaskan.

Untuk H3.2 menunjukkan sebanyak 34 responden atau 56,7% menyatakan sangat setuju, 15 responden atau 25,0% menyatakan setuju, 9 responden atau 15,0% menyatakan netral, 1 responden atau 1,67% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat tidak setuju dengan demikian bahwa Hotel Bukit Mas Banjarmasin memiliki fasilitas memuaskan.

Untuk H3.3 menunjukkan sebanyak 23 responden atau 38,3% menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 31,7% menyatakan setuju, 15 responden atau 25,0% menyatakan netral, 1 responden atau 1,67% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat tidak setuju dengan demikian bahwa Hotel Bukit Mas Banjarmasin memiliki fasilitas memuaskan.

4. Emphaty (H4)

Tabel 6 Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Emphaty*

Keterangan	Item pernyataan			Presentase(%)		
	H4.1	H4.2	H4.3	H4.1	H4.2	H4.3
Sangat setuju	24	30	27	40,0	50,0	45,0
Setuju	30	19	21	50,0	31,6	35,0
Netral	5	10	10	8,33	16,6	16,6
Tidak setuju	0	0	1	0	0	1,67
sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah		60			100,0	

Sumber ; data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 di atas Untuk H4.1 menunjukkan sebanyak 24 responden atau 40,0% menyatakan sangat setuju, 30 responden atau 50,0% menyatakan setuju, 5 responden atau 8,33% menyatakan netral, dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju maka demikian pernyataan bahwa petugas dapat memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.

Untuk H4.2 menunjukkan sebanyak 30 responden atau 50,0% menyatakan sangat setuju, 19 responden atau 31,6% menyatakan setuju, 10 responden atau 16,6% menyatakan netral, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan demikian pernyataan bahwa petugas dapat memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian

Untuk H4.3 menunjukkan sebanyak 27 responden atau 45,0% menyatakan

sangat setuju, 21 responden atau 35,0% menyatakan setuju, 10 responden atau 16,6% menyatakan netral, 1 responden atau 1,67% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju dengan demikian pernyataan bahwa petugas dapat memperlakukan pelanggan dengan penuh perhatian.

5. Responsiveness (H5)

Tabel 7 Analisis Tanggapan Responden Terhadap *Responsiveness*

Keterangan	Item pernyataan			Presentase(%)		
	H5.1	H5.2	H5.3	H5.1	H5.2	H5.3
Sangat setuju	19	38	27	31,6	63,3	45,0
Setuju	29	13	18	48,3	21,6	30,0
Netral	10	7	11	16,7	11,7	18,3
Tidak setuju	1	1	3	1,67	1,67	5,00
Sangatv tidak setuju	0	0	0	0	0	0
Jumlah			60		100,0	

Sumber; Data primer yang telah diolah, 2021

Berdasarkan tabel 7 di atas Untuk H5.1 menunjukkan sebanyak 19 responden atau 31,6% menyatakan sangat setuju, 29 responden atau 48,3% menyatakan setuju, 10 responden atau 16,7% menyatakan netral, dan 1 responden atau 1,67% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan demikian bahwa pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin cepat merespon pelanggan yang datang.

Untuk H5.2 menunjukkan sebanyak 38 responden atau 63,3% menyatakan sangat setuju, 13 responden atau 21,6% menyatakan setuju, 7 responden atau 11,7% menyatakan netral, dan 1 responden atau 1,67% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan demikian bahwa pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin cepat merespon pelanggan yang datang.

Untuk H5.3 menunjukkan sebanyak 27 responden atau 45,0% menyatakan sangat setuju, 18 responden atau 30,0%

menyatakan setuju, 11 responden atau 18,3% menyatakan netral, dan 3 responden atau 5% yang menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan Sangat tidak setuju dengan demikian bahwa pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin cepat merespon pelanggan yang datang.

Untuk Y1.3 menunjukkan sebanyak 33 atau 55,0% responden untuk menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 atau 30,0% responden menyatakan setuju, sebanyak 8 atau 18,3% responden Netral dan tidak ada responden menyatakan tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dengan demikian bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin memiliki citra dan pelayanan yang positif dan baik.

Untuk Y1.4 menunjukkan sebanyak 27 atau 45,0% responden untuk menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 atau 30,0% responden menyatakan setuju, sebanyak 11 responden atau 18,3% menyatakan netral, 4 responden atau 6,67% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju demikian bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin sarana yang ada dapat diandalkan.

Tabel 8 Analisis tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Keterangan	ItemPernyataan				Presentase(%)			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4
Sangat setuju	16	28	33	27	26,7	46,7	55,0	45,0
Setuju	29	18	18	18	48,3	30,0	30,0	30,0
Netral	14	11	8	11	23,3	18,3	13,3	18,3
Tidak setuju	1	2	0	4	1,67	3,33	0	6,67
Sangat tidak setuju	0	0	0	0	0	0	0	0
Jumlah								

Sumber: Data primer yang telah diolah,2019

Berdasarkan tabel 8 Y1.1 Berdasarkan diatas untuk menunjukan sebanyak 16 atau 26,7% responden untuk menyatakan sangat setuju, sebanyak 29 atau 48,3% responden untuk menyatakan setuju, 14 atau 23,3% menyatakan netral, 1 responden atau 1,67% menyatakan tidak setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju, dengan demikian bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin selalu menanggapi keluhan dengan cepat.

Untuk Y1.2 menunjukkan sebanyak 28 atau 46,7% responden untuk menyatakan sangat setuju, sebanyak 18 atau 30,0% responden menyatakan setuju, 11 atau 18,3%, 2 atau 3,33% responden menyatakn tidak setuju dan tidak ada responden menyatakan sangat tidak setuju, dengan demikian bahwa kepuasan konsumen pada Hotel Bukit Mas Banjarmasin memberikan pelayanan pada saat transaksi sesuai yang diharapkan.

Analisis Data dan Pembahasan

1. Uji Validitas dan Reabilitas

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing butir pertanyaan pada tiap-tiap variabel dengan skor totalnya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah suatu instrument dikatakan valid jika nilai $r > 0,361$ dengan derajat signifikan 5% sehingga bila koefisien korelasi antara butir pertanyaan untuk sebuah variabel dengan skor total variabelnya lebih besar dari 0,361 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. sehingga uji reliabilitas skor total dari masing-masing belahan itu dikorelasikan dengan menggunakan *rumus Product moment* sebagaimana menghitung validitas. Reliabilitas pengukuran ditentukan dengan kuesioner, yang akan dinyatakan reliabel nilai r_{sb} hasil perhitungan lebih besar dari pada nilai r tabel pada $\alpha = 5\%$ dan dengan menghitung *Cronbach* dari masing-masing instrument dalam satu variabel dan dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$.

Hasil dari uji Validitas dan Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dapat dilihat pada tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 9 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
		Reliability(H1)		
H1.1	0,613	Valid	0,635	Reliable
H1.2	0,834	Valid		
H1.3	0,863	Valid		
Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
		Assurance(H2)		
H2.1	0,552	Valid	0,680	Reliable
H2.2	0,893	Valid		
H2.3	0,878	Valid		

Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
		Tangible(H3)		
H3.1	0,820	Valid	0,750	Reliable
H3.2	0,751	Valid		
H3.3	0,875	Valid		

Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
		Emphaty(H4)		
H4.1	0,782	Valid	0,691	Reliable
H4.2	0,882	Valid		
H4.3	0,703	Valid		

Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
		Responsiveness(H5)		
H5.1	0,865	Valid	0,870	Reliable
H5.2	0,923	Valid		
H5.3	0,885	Valid		

Tabel 10 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kepuasan Konsumen

Item	r hitung	Hasil	Cronbach Alpha	Keterangan
Y1.1	0,830	Valid	0,858	Reliable
Y1.2	0,841	Valid		
Y1.3	0,787	Valid		
Y1.4	0,861	Valid		

Dari uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dari semua variabel adalah valid dan reliabel dimana r-hitung > r-

tabel yaitu r-hitung > 0,361 dan dimana nilai *Crobach Alpha* > 0,6.

2. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ghozali (2016:154)

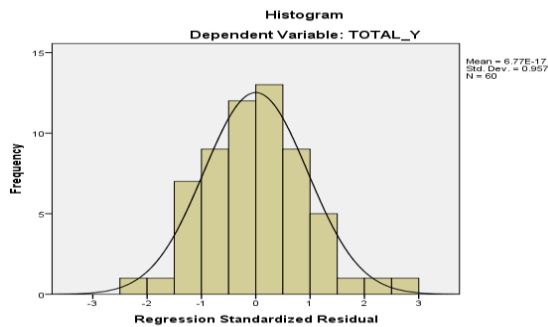
menyatakan uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengamsumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

2) Analisis Grafik

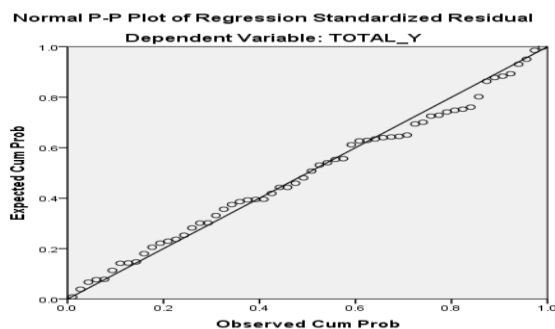
Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian hanya dengan melihat histogram hal ini dapat menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

3) Analisis Statistik

Uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan kalau tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa kebalikannya. Oleh sebab itu dianjurkan disamping uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.



Gambar 1 Uji Normalitas
Sumber data primer diolah 2021



Gambar 2 Uji Normalitas
Sumber data primer diolah 2021

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga Uji Normalitas terpenuhi.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2012:105-106) uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antara sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90) maka merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- 2) Multikolonieritas dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/tolerance$). Nilai cut off yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF = 10$.

Adapun nilai VIF dan Tolerance dapat dilihat pada table 4.11 berikut :

Tabel 1 Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Variabel	Tolerance	Vif	Keterangan
Reability (H1)	0,584	1,713	Tidak ada gejala
Assurance (H2)	0,711	1.406	Tidak ada gejala
Tangible(H3)	0,979	1.025	Tidak ada gejala
Emphaty (H4)	0,729	1.372	Tidak ada gejala
Resposiveness(H5)	0,963	1.038	Tidak ada gejala

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 11 dapat dilihat bahwa hasil output dari uji multikolinearitas memiliki nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ berarti dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinieritas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

4. Uji Autokorelasi

Tabel 2 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics ^b					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
					1	.703 ^a	.494	.447	1.587	

a. Predictors: (Constant), TOTAL H1, TOTAL H2, TOTAL H3, TOTAL H4, TOTAL

3) Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Menurut Anwar Sanusi (2011:136), untuk mendeteksi gejala autokorelasi dilakukan dengan pengujian Durbin Watson (d). Hasil perhitungan Durbin Watson (d) dibandingkan dengan nilai d_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ tabel d memiliki dua nilai, yaitu batas atas (d_u) dan nilai batas bawah (d_L) untuk berbagai nilai n dan k.

Jika :

$d < d_L$, terjadi autokorelasi positif;

$d > 4 - d_L$, terjadi autokorelasi negatif;

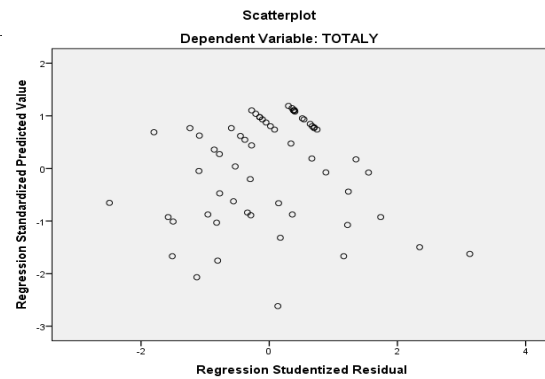
$d_u < d < 4 - d_u$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif

$d_L \leq d \leq d_u$ atau $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$, pengujian tidak meyakinkan

tetapi pada penelitian ini uji autokorelasi tidak digunakan, karena penelitian ini tidak menggunakan data time series (Data tahun sebelum dan tahun setelahnya).

5. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali dalam Fridayani (2012:139) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance residual dari satu pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang dapat digunakan untuk menguji adanya gejala ini adalah uji Glejser. Jika terdapat koefisien regresi variabel independen yang tidak signifikan ($>0,05$), berarti tidak dapat heterokedastisitas. Adapun hasil output sebagai berikut :



Gambar 3 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Dari hasil gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan uji heterokedastisitas terpenuhi.

6. Regresi Linear Berganda

Penelitian ini dilakukan untuk menentukan kontribusi relatif tiap variabel yaitu, *Reliability*, *Assurance*, *Emphaty*, *Responsiveness* dan *Tangible* dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Futsal Borneo Banjarmasin.

Regresi berganda dapat dilihat dari persamaan berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Pelanggan

α = Konstanta

H_1 = Reliability

β = Koefisien Regresi

H_2 = Assurance

e = Faktor Gangguan

H_3 = Tangible

H_4 = Emphaty

H_5 = Responsiveness

Tabel 3 Hasil Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics

	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
(Constant)	-2.871	3.545		-.810	.422	
TOTALH1	.560	.261	.272	2.143	.037	.584
TOTALH2	.096	.160	.069	.603	.549	.711
TOTALH3	-.129	.186	-.078	-.691	.492	.729
TOTALH4	.729	.123	.586	5.939	.000	.963
TOTALH5	.247	.125	.193	1.972	.054	.976

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data Primer yang telah diolah,2021

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda melalui program statistical package for social science (SPSS) versi 22. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis regresi berganda dalam menjelaskan pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen dengan skala pengukuran interval dalam suatu persamaan linier. Rumus dari regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + \beta_5 \cdot X_5 + e$$

Dimana :

- Y = Kepuasan pelanggan
- H₁ = Reliability
- H₂ = Assurance
- H₃ = Tangible
- H₄ = Emphaty
- H₅ = Responsiveness
- α = Kostanta
- β_n = Koefisien Regresi
- e = Faktor Gangguan

Secara sistematis model fungsi perilaku konsumen dari hasil regresi linear berganda diatas dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = -2.871 + 0,560 + 0,096 + (129) + 0,729 + 0,247 + 3.545$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Konstanta sebesar -2 menunjukkan besarnya kepuasan konsumen berada dalam nilai -2 apabila tidak terjadi peningkatan maupun penurunan dari Reliabilty(H1), Assurance (H2), Tangible (H3), Emphaty (H4) dan Responsiveness (H5)

- 2) Koefisien regresi Kualitas Reliability(β₁) bertanda positif sebesar 0,560% menunjukkan bahwa

setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan atau 100% pada factor kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 56,0%.

- 3) Koefisien regresi Assurance (β₂) bertanda positif sebesar 0,096 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan atau 100% pada factor kualitas pelayanan akan meningkat kepuasan pelanggan sebesar 96,0%
- 4) Koefisien regresi Kualitas Tangible(β₁) bertanda positif sebesar (0,-129) menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan atau 100% pada factor kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 19,6%.
- 5) Koefisien regresi Emphaty (β₂) bertanda negatif sebesar 129 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan atau 100% pada faktor kualitas pelayanan akan menurun kepuasan pelanggan sebesar 12,6%
- 6) Koefisien regresi Responsivness (β₂) bertanda negatif sebesar 0,247 menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan sebesar 1 satuan atau 100% pada faktor kualitas pelayanan akan menurun kepuasan pelanggan sebesar 24,7%

7. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian regresi dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1) Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil uji Anova

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	132.735	5	26.547	10.541	.000 ^b
	Residual	135.998	54	2.518		
	Total	268.733	59			

a. Dependent Variable: TOTALLY

(b. Predictors: (Constant),

TOTALH1.TOTALH2.TOTALH3.TOTALH4.TOTALH5

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2021

Untuk melihat F_{tabel} pada pengujian Hipotesis pada model regresi dengan tingkat signifikan sebesar 5% dengan derajat kebebasan dengan rumus

$$df(N2)=(n-k)$$

$$df(N1)=(k-1)$$

keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Jadi dari penelitian ini didapat F_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dengan 5 variabel.

$$df(N2)=(60-5)$$

$$df(N1)=(5-1)$$

jadi didapat nilai F_{tabel} 2,54

Dari hasil uji Anova seperti pada table 4.13 menunjukkan dengan jelas bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($F_{hitung} 10.541 > F_{tabel} 2,54$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan mempengaruhi Kepuasan pelanggan di Hotel Bukit Mas Banjarmasin. Hal ini sesuai dengan ketentuan jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka variabel bebas memiliki Pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau variabel kepuasan konsumen Hotel Bukit Mas Banjarmasin.

2) Pengujian Hipoesis secara Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara persial, maka dapat dilakukan dengan mengetahui uji t. cara yang dilakukan untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh tersebut yaitu dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau membandingkan nilai signifikan dengan tingkat kesalahan 5%.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari masing-masing variabel bebas yaitu Kalitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen Hotel Bukit Mas Banjarmasin.

Tabel 5 Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.871	3.545		-.810	.422		
	TOTALH1	.560	.261	.272	2.143	.037	.584	1.713
	TOTALH2	.096	.160	.069	.603	.549	.711	1.406

TOTALH3	-.129	.186	-.078	-.691	.492	.729	1.372
TOTALH4	.729	.123	.586	5.939	.000	.963	1.038
TOTALH5	.247	.125	.193	1.972	.054	.976	1.025

a. Dependent Variable: TOTALLY

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Untuk melihat t_{tabel} pada pengujian Hipotesis pada tingkat signifikan sebesar 5% ($\alpha=5\%$) dengan rumus

$$\alpha:2 = n-k$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

Dari penelitain ini jadi didapat t_{tabel} dengan jumlah sampel 60 dan 5 variabel

$$0,05 : 2 = 60-5$$

$$t \text{ tabel} = 1,67303$$

Hasil dari perhitungan regressing dengan perhitungan uji t adalah sebagai berikut :

1. Secara parsial Variabel Reliability (H1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.143 .Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *reliability*, keandalan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan mempertimbangkan : Berdasarkan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.143 > 1,67303$)
2. Secara parsial Variabel Assurance (H2) memiliki nilai t_{hitung} .603. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Assurance* , jaminan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan mempertimbangkan : Berdasarkan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($603 < 1,67303$)
3. Secara parsial Variabel Tangible (H3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar - .691 tingkat signifikan sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Tangible*, bukti langsung tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan mempertimbangkan : Berdasarkan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,972 > -691$)

4. Secara parsial Variabel *Emphaty* (H4) memiliki nilai t_{hitung} 5.939 Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Emphaty*, empati berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan mempertimbangkan :
Berdasarkan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5.939 > 1,67303)

5. Secara parsial Variabel *Responsiveness* (H5) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.972. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Responsiveness*, daya tanggap berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembuktian dari pernyataan tersebut adalah dengan mempertimbangkan :
Berdasarkan dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (5=1.972 > 1,67303)

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil pengujian analisis model dengan menggunakan koefisien analisis regresi berganda menunjukkan beberapa variabel bebas (X) yang perlu dilakukan analisis bahwa :

1. *Realiability* (H1) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin secara simultan, dimana variabel *realiability* memiliki nilai signifikan 0,037 dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,560 berarti variabel *realiability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin dan mempunyai hubungan yang searah. Maksudnya adalah jika kemampuan pelayanan jasa meningkat dalam satu satuan maka kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin juga akan meningkat sebesar 0,560 dan sebaliknya.
2. *Assurance* (H2) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa

pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin secara simultan, dimana variabel *Assurance* memiliki nilai signifikan 0,549 dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,096 berarti variabel *Assurance* tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin dan tidak memiliki hubungan yang searah. Maksudnya adalah tidak ada jaminan keamanan yang di berikan Hotel Bukit Mas jika kemampuan pelayanan jasa menurun dalam satu satuan maka kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin juga akan menurun sebesar 0,096 dan sebaliknya.

3. *Tangible* (H3) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin secara simultan, dimana variabel *Tangible* memiliki nilai signifikan 0,492 dan memiliki koefisien regresi dengan nilai negatif sebesar 0,-1.29 berarti variabel *Tangible* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa Hotel Bukit Mas dan tidak mempunyai hubungan yang searah. Maksudnya adalah jika kemampuan pelayanan jasa menurun dalam satu satuan maka kepuasan pelanggan dalam penggunaan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin juga akan menurun sebesar -0,129 dan sebaliknya.

4. *Emphaty* (H4) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa Hotel Bukit Mas secara simultan, dimana variabel *Emphaty* memiliki nilai signifikan 0,000 dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,729 Berarti variabel *Emphaty* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin dan mempunyai hubungan yang searah. Maksudnya adalah memberikan

kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan dalam menggunakan Hotel Bukit Mas Banjarmasin juga akan meningkat sebesar 0,729 dan sebaliknya.

5. Responsiveness (H5) merupakan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menggunakan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin secara simultan, dimana variabel Responsiveness memiliki nilai signifikan 0,054 dan memiliki koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,247, berarti variabel Responsiveness memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan penggunaan jasa pelayanan Hotel Bukit Mas Banjarmasin dan mempunyai hubungan yang searah. Maksudnya adalah memberikan kesigapan dalam memberikan pelayanan yang cepat dan efisien kepada pelanggan dalam menggunakan Hotel Bukit Mas Banjarmasin juga akan meningkat sebesar 0,247 dan sebaliknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bukit Mas yang telah dibahas dan diperhitungkan secara statistik, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel pengaruh kualitas pelayanan Reliability(H1), Assurance(H2), Tangible(H3), Emphaty(H4), Responsiveness(H5) dan berpengaruh positif dan negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Hotel Bukit Mas Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.
2. Berdasarkan hasil analisis secara parsial:
 - 1) Variabel kualitas pelayanan Reliability (H1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan

pelanggan (Y) yang menggunakan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin.

- 2) Variabel kualitas pelayanan Assurance (H2) Tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang menggunakan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin.
- 3) Variabel kualitas pelayanan Tangible (H3) Tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang menggunakan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin
- 4) Variabel kualitas pelayanan Emphaty (H4) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang menggunakan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin
- 5) Variabel kualitas pelayanan Responsiveness (H5) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang menggunakan jasa Hotel Bukit Mas Banjarmasin

Saran

Penelitian yang dilakukan berusaha untuk menjelaskan dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Bukit Mas Banjarmasin. Oleh sebab itu penelitian yang selanjutnya sebaiknya lebih memperhatikan hal berikutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel baru ataupun topik baru dan metode baru yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas pelayanan, tingkat kepuasan pelanggan sehingga penelitian selanjutnya dapat mengembagkan lagi penelitian ini baik meneliti faktor-faktor lain yang mempunyai pengaruh kepuasan pelanggan seperti strategi pemasaran, tarif, harga dan lain sebagainya
2. Bagi pemilik atau manajer Hotel Bukit Mas hendaknya akan lebih meningkatkan lagi dalam hal ini, kualitas pelayanan agar semakin tinggi

tingkat kepuasan pelanggan, dengan cara demikian Hotel Bukit Mas Banjarmasin lebih dapat menarik pelanggan sehingga semakin menjadi lebih berkembang dan maju.

DAFTAR PUSTAKA

- Harjo, B. d. (2012). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan konsumen hotel . . *Fokus oleh Asmandi Yusuf*. BPFE UI. Edisi Indonesia.
- Kotler, Philip. 1996. Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Ananth, A., Ramesh, R. & Prabaharan, B. 2011. Service Quality GAP Analysis in Private Sector Banks A Customer Perspective. Indian Journal of Commerce and Management Studies, 2(1), 245-252.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas di Jakarta.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. 2006. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. Journal of Consumer Marketing, 23(7), 445–457.
- Farhan, Raj Mohammad Yn. 2016. Pengaruh Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Emersia Hotel dan Resort Bandar Lampung. Bandar Lampung: Universitas Lampung.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hayes, B. 1998. Measuring Customer Satisfaction. Milwaukee, WI: ASQ Quality Press.
- Henriawan, Desan. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Sebelas April 6:71-82.
- Krishnamurthi, L., & Raj, S. P. 1991. An empirical analysis of the relationship between brand loyalty and consumer price elasticity. Marketing Science, 10(2), 172–183.
- Kotler., Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta, Erlangga.
- Kotler., Philip and Keller. 2012. Marketing Management 13th Edition. Pearson Prentice Hall, Inc, New Jersey.
- Kuntari, Bella Dwi., Kumadji, Srikandi dan Hidayat, Kadarisman. 2016. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Bengkel PT Astra Internasional Tbk – Daihatsu Malang). Universitas Brawijaya 36:1-7.
- Lupoyadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 3. Salemba Empat, Jakarta.
- Molden, Elrado., Srikandi, Kumadji., dan Yulianto, Edy. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan, Kepercayaan dan Loyalitas. Universitas Brawijaya 15:1-9.
- Nugroho, Novemy Triyandari. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surabaya). Volume 12. Jurnal Paradigma, Surakarta.
- Loyalitas Pelanggan (Survey pada Pelanggan Speedy Telkom di Kota Surabaya). Volume 12. Jurnal Paradigma, Surakarta.