

KUALITAS PELAYANAN HOTEL LE GRANDEUR BALIKPAPAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Nina Indriastuty¹, Sudjijan² Fitriyani³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Balikpapan

¹nina.indriastuty@uniba-bpn.ac.id

²Sudjijan@uniba-bpn.ac.id

ABSTRAK

Begitu pesatnya pertumbuhan jumlah hotel di kota Balikpapan mulai dari hotel melati hingga ke hotel berbintang menyebabkan para pengusaha yang bergerak dibidang perhotelan harus mampu membaca serta menganalisa persaingan dan strategi pesaing benar-benar harus diamati agar eksistensi dan keberadaan hotel dapat terjaga serta tingkat *market share* tidak menurun. Dalam bisnis atau usaha perhotelan maka pelayanan adalah merupakan suatu hal yang sangat erat kaitannya terhadap keberhasilan suatu hotel. Pelayanan dimaksud adalah merupakan sesuatu yang diberikan oleh pihak hotel baik fasilitas hotel yang ditawarkan maupun dalam bentuk servis yang berbentuk seperti *snack*, minuman, sabun, pasta gigi, handuk dan lain-lain maupun pelayanan yang langsung diberikan oleh karyawan dalam bentuk perhatian serta keterampilan, pengetahuan serta kecepatan memberikan pelayanan. Oleh karena ingin mengetahui kualitas pelayanan jasa yang seperti apa yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggannya sehingga penelitian ini dilakukan. Dapat dikatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa seperti kehandalan, daya tanggap, kepastian, empati, dan berwujud terhadap kepuasan pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dimana dalam metode ini dapat mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Hotel Le Grandeur Balikpapan secara simultan maupun secara parsial.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

So the rapid growth of the number of hotels in the city of Balikpapan ranging from jasmine hotels to starred hotels causes entrepreneurs engaged in hospitality must be able to read and analyze competition and competitors' strategies must really be observed so that the existence and existence of hotels can be maintained and the level of market share does not decrease. In a business or hospitality business, service is a matter that is very closely related to the success of a hotel. The service referred to is something provided by the hotel both the hotel facilities offered and in the form of services in the form of snacks, drinks, soap, toothpaste, towels and others as well as services provided directly by employees in the form of attention and skills, knowledge and speed of providing service. Because they want to find out what kind of service quality can provide satisfaction to their customers so this research is conducted. It can be said that the purpose of this study is to determine the effect of service quality services such as reliability, responsiveness, certainty, empathy, and

260

tangibility to customer satisfaction. Data analysis method in this study uses multiple linear regression test wherein this method can determine the effect of service quality on customer satisfaction at Le Grandeur Balikpapan Hotel simultaneously or partially.

Keyword : quality service, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Balikpapan merupakan salah satu kota di Propinsi Kalimantan Timur yang menjadi salah satu tujuan wisata maupun kegiatan perekonomian. Balikpapan dapat dikatakan sebagai pintu gerbang perekonomian karena memiliki bandara yang berskala Internasional yang bernama Sultan Aji Muhammad Sulaiman. Dalam menunjang perekonomian nasional kota Balikpapan, sektor pariwisata memiliki peranan yang sangat penting. Sehingga guna mendukung sektor tersebut maka diperlukan akomodasi atau tempat menginap (hotel) yang memadai.

Dewasa ini fungsi hotel semakin meningkat dimana selain sarana penginapan, hotel juga sering dijadikan sarana bagi *event* tertentu seperti seminar serta pertemuan-pertemuan, rapat serta pesta dengan berbagai tema. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. Menurut Wikipedia, hotel berasal dari kata *hostel*, konon diambil dari bahasa Perancis kuno yang artinya tempat penampungan buat pendatang atau bisa juga bangunan penyedia pondokan dan makanan untuk umum.

Sedangkan kota Balikpapan sendiri telah tumbuh begitu pesatnya jumlah hotel mulai dari hotel melati hingga ke hotel berbintang oleh karena bagi pengusaha yang bergerak dibidang perhotelan harus mampu membaca serta menganalisa persaingan dan strategi pesaing benar-benar harus diamati agar eksistensi dan keberadaan hotel dapat terjaga serta tingkat *market share* tidak menurun. Dalam bisnis atau usaha perhotelan maka pelayanan adalah merupakan suatu hal yang sangat erat kaitannya terhadap keberhasilan suatu hotel.

Pelayanan dimaksud adalah merupakan sesuatu yang diberikan oleh pihak hotel baik fasilitas hotel yang ditawarkan maupun dalam bentuk servis yang berbentuk seperti *snack*, minuman, sabun, pasta gigi, handuk dan lain-lain maupun pelayanan yang langsung diberikan oleh karyawan dalam bentuk perhatian serta keterampilan, pengetahuan serta kecepatan memberikan pelayanan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan pelanggan Hotel Le Grandeur Balikpapan dan merumuskan perencanaan peningkatan pelayanan Hotel Le Grandeur Balikpapan. Kualitas adalah keseluruhan ciri suatu sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan. Kualitas pelayanan (*service quality*) sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan yang terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja

sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Karena pihak wisatawan yang telah loyal akan cenderung untuk turut melakukan promosi, salah satunya adalah promosi dari mulut ke mulut, *word of mouth*.

Perencanaan peningkatan pelayanan Hotel Le Grandeur Balikpapan merupakan sebagai bagian dari upaya untuk mampu bersaing secara kompetitif dengan Hotel lainnya yang ada di Balikpapan disamping itu sebagai upaya memenuhi harapan pelanggan yang menginginkan suatu pelayanan serta fasilitas yang memadai bagi tercapainya kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal pada Hotel Le Grandeur Balikpapan.

LANDASAN TEORI DAN KAJIAN EMPIRIS

Peranan jasa pelayanan saat ini sangat berperan penting terutama di bidang perhotelan. Pentingnya jasa dalam usaha perhotelan sangatlah berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian. Jasa menurut Kotler (2010, p. 83) adalah: “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan sesuatu hal yang *intangible* (tidak berwujud) atau dapat pula dikatakan jasa adalah bersifat abstrak”.

Menurut Kotler (2010, p. 45) karakteristik jasa dapat diuraikan sebagai berikut: *intangible*, *inseparability*, *variability*, *perishability*. Oleh sebab itu perusahaan yang eksis di bidang jasa perlu untuk menciptakan suatu sistem pelayanan yang dapat menarik konsumen agar tetap bertahan, bersaing, dan dapat menguasai pangsa pasar.

Kualitas yang dihasilkan oleh barang atau jasa sangat erat kaitannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas dapat memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang hubungan yang terjalin dapat memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. (Hariyanto, 2014).

Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara memaksimalkan pelayanan yang menyenangkan dan menghilangkan pelayanan yang membosankan serta menjengkelkan. Sebab harus disadari kualitas serta harga yang murah sekalipun jika tidak diikuti dengan pelayanan yang baik, akan menyebabkan pelanggan berpaling pada produk atau jasa yang sejenis yang kira-kira dapat memberikan kepuasan sama yang ditawarkan oleh pesaing (Hariyanto, 2014).

Kualitas pelayanan adalah suatu yang kompleks, oleh James A. Fitzsimmons dan Mona J. Fitzsimmons (Sulatiyono, 2008, p. 35) dijelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya, yaitu: reliabilitas, responsif, kepastian/jaminan, empati, nyata.

Dari definisi tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa perusahaan tidak dapat mengklaim diri telah memberikan kualitas terbaik lewat produk atau jasa pada pelanggan, sebab yang dapat mengambil kesimpulan baik dan tidaknya kinerja sebuah produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan hanyalah konsumen dan pelanggan. Tidak berlebihan jika sering dikatakan bahwa konsumen adalah raja (Hariyanto, 2014).

Sebuah perusahaan jasa sebisa mungkin dapat memberikan jasa yang berkualitas tinggi secara konsisten dan kontinyu dibandingkan dengan pesaing, dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Usaha jasa terbilang cukup rumit dan sangat kompleks dari pada barang yang mempunyai wujud konkrit, sehingga menyulitkan seseorang untuk mengidentifikasinya dalam waktu yang singkat (Hariyanto, 2014). Beberapa pakar di bidang pemasaran mencoba melakukan studi atau mencari pendekatan tentang dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Menurut Parasuraman (Lumpiyoadi & Hamdani, 2009, p. 182) bahwa untuk dapat menentukan standar kualitas jasa dapat dilihat dari dimensi atau kriteria berikut: *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

Menurut Engel (Hasan, 2008, p. 56) kepuasan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan. Sedangkan menurut Oliver (Hasan, 2008, p. 56), kepuasan merupakan evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja produk yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang akan terjadi adalah ketidakpuasan. Ketidaksesuaian menciptakan ketidakpuasan.

Penelitian ini memiliki beberapa hipotesis yang antar lain adalah : 1) Bahwa *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (kepastian), *emphaty* (empati), *tangible* (berwujud) secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan; 2) Bahwa *reliability* (kehandalan) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan; 3) Bahwa *responsiveness* (daya tanggap) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan; 4) Bahwa *assurance* (kepastian) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan; 5) Bahwa *emphaty* (empati) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan; 6) Bahwa *tangible* (berwujud) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan loyalitas pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan

Adapun kajian empiris pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Dedy Hariyanto dan Nindria Untarini (2014), dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari uji F diketahui bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa tampilan fisik (*tangible*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Pada hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa keandalan (*reliability*) yang dimiliki JW Marriott Hotel sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa tanggapan (*responsiveness*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden

setuju bahwa jaminan (*assurance*) yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian dalam deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa rata-rata responden setuju bahwa *emphaty* yang dimiliki JW Marriott Hotel Surabaya sesuai dengan harapan pelanggan. Dari hasil uji t yang telah dilakukan dapat diketahui kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty* mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel yang dominan adalah *tangible* yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

2. I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015), penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Perkembangan bisnis saat ini dipengaruhi pola pikir pelanggan yang dinamis. Penelitian ini meneliti mengenai kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar. Berdasarkan metode penentuan sampel maka sampel yang digunakan 105 responden. Dari hasil analisis yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi yaitu bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur dan kualitas pelayanan yang terdiri atas lima dimensi tersebut secara parsial berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.
3. Penelitian M. Saleh Lubis (2013), berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Arumas di Hotel Lubuk Sikaping. Populasinya adalah semua pelanggan Arumas dan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pelanggan yang ditemui. Teknik pengambilan data adalah dengan kuesioner yang dikuantifisir dengan skala Likert. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semua variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Arumas Hotel. Pengujian dengan regresi berganda menunjukkan koefisien tangibel sebesar 0,311, koefisien *reliability* sebesar 0,156, koefisien *responsiveness* sebesar 0,212 *assurance* sebesar 0,198 dan koefisien *emphaty* sebesar 0,195. penemuan ini sesuai dengan hasil penelitian-penelitian sebelumnya pada objek yang berbeda.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan. Sistematis artinya, proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat logis (Sugiyono, 2017, p. 2).

Informan dalam penelitian ini ditentukan dengan teknik pengambilan sampel *sampling kuota*, yakni teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2017, p. 85). Selain itu peneliti juga menggunakan *sampling purposive*, yaitu teknik penelitian sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85).

Penelitian dilakukan di salah satu hotel bintang empat di Balikpapan yang bernama Le Grandeur. Hotel ini diresmikan pada tanggal 9 Juni 1994 yang berlokasi di Jl. Jend. Sudirman, Balikpapan. Selain itu hotel ini terletak di pusat kota Balikpapan sehingga secara letak sangat strategis sehingga menunjang tamu untuk dapat akses kemana saja dan berada di pinggir pantai yang memiliki pemandangan indah dan romantis. Hotel Le Grandeur tersebar di berbagai kota di Indonesia dan telah bekerja sama dengan perusahaan baik di dalam maupun di luar kota Balikpapan.

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan melalui: kuesioner, observasi, dan wawancara terstruktur. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dengan bantuan alat statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dapat digunakan bila peneliti hanya ingin mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel diambil (Sugiyono, 2017, p. 147). Analisis secara deskriptif juga dilakukan dalam mengulas atau menjelaskan terhadap hasil analisis linear berganda.

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil dengan maksud agar pelanggan merasa puas maka hotel harus memiliki kualitas pelayanan yang prima sehingga pelanggan akan datang kembali menginap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS versi 17 diperoleh:

Tabel Hasil Analisis Secara Simultan (Uji F)

Variabel	Koefisien korelasi R	Fhitung	Ftabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Konstanta	-2,516	89,064	2,315	Signifikan
Kehandalan (X1)	0,256	89,064	2,315	Signifikan
Daya tanggap (X2)	0,255	89,064	2,315	Signifikan
Kepastian (X3)	0,265	89,064	2,315	Signifikan
Empati (X4)	0,218	89,064	2,315	Signifikan
Berwujud (X5)	0,238	89,064	2,315	Signifikan
R = 0,913 (91,3%)	R square = 0,834 (83,4%)			

Sumber : data diolah

Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk menganalisis data yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengujian dilakukan secara simultan (bersama-sama) dan pengujian secara parsial (individu) untuk menganalisis variabel yang dominan mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat selanjutnya

untuk menguji layaknya analisis regresi linear berganda yaitu pengujian multikolinearitas, autokorelasi dan heteroskedastis.

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh hasil analisis secara statistik persamaan regresi linier berganda untuk hasil Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Berwujud (X_5) terhadap Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur di Balikpapan. Yaitu dengan persamaan :

$$Y = -2,516 + 0,256 X_1 + 0,255 X_2 + 0,265 X_3 + 0,218 X_4 + 0,238 X_5$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan pengertian berdasarkan analisis statistik yakni berikut:

Nilai koefisien konstanta sebesar $b_0 = -2,516$ menunjukkan pada saat variabel-variabel Keandalan (X_1), Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Berwujud (X_5) nilainya menunjukkan nilai konstanta atau nol maka variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar $b_0 = -2,516$. Hubungan antara Variabel Keandalan (X_1) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi b_1 sebesar 0,256 artinya adalah setiap kenaikan variabel Keandalan (X_1) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar 0,256 dengan asumsi variabel Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Berwujud (X_5) nilainya konstan.

Hubungan antara Variabel Daya tanggap (X_2) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi b_2 sebesar 0,255 artinya adalah setiap kenaikan variabel Daya Tanggap (X_2) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar 0,255 dengan asumsi variabel Keandalan (X_1), Kepastian (X_3), Empati (X_4), Berwujud (X_5) nilainya konstan.

Hubungan antara Variabel Kepastian (X_3) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi b_3 sebesar 0,265 artinya adalah setiap kenaikan variabel Kepastian (X_3) pada Hotel le grandeur Balikpapan sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar 0,265 dengan asumsi variabel Keandalan (X_1) Daya Tanggap (X_2), Empati (X_4), Berwujud (X_5) nilainya konstan.

Hubungan antara Variabel Empati (X_4) terhadap variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel le Grandeur Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi b_4 sebesar 0,218 artinya adalah setiap kenaikan variabel Empati (X_4) pada Hotel le grandeur Balikpapan sebesar satu satuan akan mempengaruhi terhadap peningkatan variabel Kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar 0,218 dengan asumsi variabel Keandalan (X_1) Daya Tanggap (X_2), Kepastian (X_3), Berwujud (X_5) nilainya konstan.

Hubungan antara Variabel Berwujud (X_5) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel le Grandeur Balikpapan adalah positif dengan nilai koefisien regresi b_5 sebesar 0,238 artinya adalah setiap kenaikan variabel Berwujud (X_5) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar satu satuan akan mempengaruhi

terhadap peningkatan variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan sebesar 0,238 dengan asumsi variabel Keandalan (X₁) Daya Tanggap (X₂), Kepastian (X₃), Empati (X₄) nilainya konstan.

Selain itu pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai F hitung sebesar 89,064 sedangkan F tabel 2,315 dengan derajat keyakinan 95% $\alpha = 0,05$ *degree of freedom* (df) $n - k - 1 = 95 - 5 - 1 = 89$. dan diperoleh hasilnya nilai koefisien korelasi secara simultan sebesar $R = 0,913$ (91,3%) artinya adanya hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap variabel kualitas pelayanan (Keandalan (X₁), Daya Tanggap (X₂), Kepastian (X₃), Empati (X₄), Berwujud (X₅)) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan. Hasil koefisien determinasi secara simultan yang menunjukkan kontribusi variabel kualitas pelayanan (Keandalan (X₁), Daya tanggap (X₂), Kepastian (X₃), Empati (X₄), Berwujud (X₅)) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan. Sebesar R^2 0,833 (83,3%) sedangkan sisanya sebesar 16,7 % b. berdasarkan uji simultan atau uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu nilainya $89,064 > 2,315$ artinya bahwa kualitas pelayanan (Keandalan (X₁), Daya tanggap (X₂), Kepastian (X₃), Empati (X₄), Berwujud (X₅)) secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan. Hipotesis pertama dengan ini dapat dibuktikan kebenarannya dapat diterima.

Pada pengujian secara parsial atau uji t dapat dilihat pada tabel berikut:

Variabel	Koefisien Parsial (r)	Thitung	Ttabel	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)				
Konstanta				
Kehandalan (X ₁)	0,377	3,389	1,987	Signifikan
Daya tanggap (X ₂)	0,408	4,212	1,987	Signifikan
Kepastian (X ₃)	0,427	4,450	1,987	Signifikan
Empati (X ₄)	0,344	3,456	1,987	Signifikan
Berwujud (X ₅)	0,376	3,828	1,987	Signifikan

Sumber : data diolah

Pengujian secara parsial dilakukan untuk menguji secara satu persatu dari kualitas pelayanan (Keandalan (X₁), Daya tanggap (X₂), Kepastian (X₃), Empati (X₄), Berwujud (X₅)) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Hotel Le Grandeur Balikpapan adalah dengan menggunakan analisis Uji t pada level 95% $\alpha = 0,05$ df $95 - 5 - 1 = 89$ adapun metode *ttest* menggunakan dua sisi (*Two Tail Test*) dan hasilnya sebagai berikut:

Pengaruh variabel Keandalan (X₁) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) adalah signifikan karena $t_{hitung} 3,389 > t_{tabel} 1,987$ sedangkan nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,377 (37,7%) artinya secara parsial, variabel Keandalan (X₁) memberikan suatu kontribusi terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan (Y) sebesar 0,377 (37,7%) .

Pengaruh variabel Daya Tanggap (X₂) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,408 (40,8%). Artinya secara parsial, variabel Daya Tanggap (X₂) memberikan suatu kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,408 (40,8%) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,212 > 1,987$ pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh variabel Kepastian (X_3) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai koefisien korelasi Parsialnya sebesar 0,427 (42,7%) artinya secara parsial Variabel Kehandalan (X_1) memberikan suatu kontribusi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,427 (42,7%) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,450 > 1,987$ pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh variabel Empati (X_4) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai koefisien korelasi Parsialnya sebesar 0,344 (34,4%) artinya secara parsial Variabel Empati (X_4) memberikan suatu kontribusi terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,344 (34,4%) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,456 > 1,987$ pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.

Pengaruh variabel Berwujud (X_5) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai koefisien korelasi parsialnya sebesar 0,376 (37,6%) artinya secara parsial variabel Berwujud (X_5) memberikan suatu kontribusi terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,376 (37,6%) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,828 > 1,987$ pada nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya, terdapat pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan uji secara parsial bahwa variabel Kepastian (X_3) dominan mempengaruhi variabel Kepuasan Pelanggan (Y) menginap pada Hotel Le Grandeur Balikpapan. Nilai koefisien korelasi parsial 42,74% dan t_{hitung} yaitu $4,450 > 1,987$ pada signifikansi $0,000 < 0,5$ Variabel Kepastian (X_3) adalah lebih besar dibanding nilai koefisien korelasi parsial dan t_{hitung} dari variabel lainnya.

Dengan demikian baik Hipotesis pertama maupun Hipotesis kedua menolak H_0 (Hipotesis Nol) dan menerima H_a (Hipotesis Alternatif), maka baik hipotesis pertama maupun hipotesis kedua pada penulisan dan penelitian ini dapat diterima serta terbukti kebenarannya baik secara analisis dan perhitungan pada hasil dan pembahasannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengacu kepada hasil analisis data yang telah diolah sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas.
2. Berdasarkan uji secara simultan kelima variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel tidak bebas.
3. Berdasarkan uji secara parsial bahwa variabel kepastian mempunyai pengaruh yang dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan.
4. Hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama dengan lima penelitian terdahulu. Pada pengujian secara simultan, variabel kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan namun berbeda hasil pengujian secara parsial yaitu pada penelitian Prihandoyo, C. (2019), Akhmad Suharto (2014), Ida Ayu Inten Surya Utami dan I made Jatra (2015) dan Eko Supri Yadi (2015) memiliki variabel dominan yang sama adalah variabel Empati, sedangkan penelitian Eka Purnamawati (2014) yaitu variabel dominan adalah kehandalan, sedangkan penelitian Valdo J. Umboh dan Silvy L (2014) hasil pengujian secara parsial yaitu variabel yang dominan adalah variabel bukti fisik terhadap kepuasan pelanggan.

Selain kesimpulan, saran yang dapat diberikan sehingga pelanggan merasa puas guna tercapainya suatu loyalitas pelanggan adalah :

1. Sebagai saran untuk variabel kehandalan dimana variabel ini merupakan gambaran kemampuan dari suatu cara pelayanan yang telah diberikan oleh Hotel Le Grandeur Balikpapan terhadap kepuasan pelanggan maka hendaknya Pengelola maupun Karyawan Hotel Le Grandeur Balikpapan dalam peningkatan kemampuan pelayanan bagi pelanggan dengan usaha menunjukkan yang terbaik dengan melakukan peningkatan kemampuan karyawan secara menyeluruh baik kecepatan, keterampilan dan pengetahuan karyawan Hotel.
2. Terkait dengan variabel daya tanggap dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Le Grandeur Balikpapan maka hendaknya dengan memperhatikan pelayanan dengan karyawan yang terampil serta mampu memberikan kualitas pelayanan secara profesional agar dapat memberikan pelayanan yang lebih agresif serta menunjukkan nilai tata karma dan sikap santun yang tinggi sehingga dapat menimbulkan kesan bagi pelanggan dan menjadi kesan yang menimbulkan keinginan untuk datang kembali menginap pada Hotel Le Grandeur Balikpapan.
3. Variabel kepastian maka hendaknya penetapan standar pelayanan Hotel sesuai dengan statusnya sebagai Hotel yang berbintang empat dimana sistem pengamanan di Hotel hendaknya menunjukkan standar yang tinggi baik keamanan didalam kamar maupun keamanan dilingkungan Hotel. Maka pihak Hotel harus mampu memberikan kenyamanan kepada pelanggan seperti tidak diganggu oleh kebisingan, para penjaja barang dan gangguan lain sehingga pelanggan dapat benar-benar menikmati kenyamanan menginap pada Hotel Le Grandeur Balikpapan. Jaminan lain adalah pihak hotel menyediakan Fasilitas *Safety* untuk keadaan darurat atau situasi tertentu terutama memiliki pintu darurat yang cukup serta keterampilan karyawan memberikan perlindungan kepada pelanggan pada Hotel.
4. Variabel empati mengingat bahwa Hotel adalah rumah penginapan yang sangat diutamakan adalah pelayanan maka dalam rangka melayani hendaknya karyawan dapat menunjukkan perhatian terhadap pelanggan yang menginap tanpa kecuali dan tanpa pilih-pilih dan kualitas pelayanan agar benar-benar sesuai harapan pelanggan serta dengan sikap karyawan yang baik serta berkualitas dan penuh perhatian akan meningkatkan citra Hotel semakin tinggi nilainya.
5. Variabel berwujud dimana pelanggan sangat berharap untuk mendapatkan sarana fasilitas yang modern, cukup canggih dalam menampilkan kondisi fisik Hotel serta fasilitasnya yang sesuai dengan standar Hotel bintang empat sebagai pemberi pelayanan agar dapat memenuhi harapan pelanggan tentu saja melalui kemampuan pelayanan diberikan harapan untuk meningkatkan jumlah pelanggan atau penginap akan tercapai yang pada akhirnya akan memenuhi target keuntungan Perusahaan/Hotel yang ingin dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanto, D., & Untarini, N. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriot Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 2. No. 4, 1759-1769.
- Hasan, A. (2008). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2010). *Manajemen Pemasaran. Jilid I dan Jilid II*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lubis, M. S. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping. *Apresiasi Ekonomi*, 77-85.
- Lumpiyoadi, R., & Hamdani, A. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Prihandoyo, C. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JNE CABANG BALIKPAPAN. *Jurnal GeoEkonomi*, 10(1), 116-129. Retrieved from <https://fem.uniba-bpn.ac.id/jurnal/index.php/geoekonomi/article/view/59>
- Purnamawati, E. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Grapari Telkomsel Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharto, A. (2014). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Laboratorium Parahita Diagnostic Center Cabang Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sulatiyono, A. (2008). *Teknik dan Prosedur Divisi Kamar pada Bidang Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadharma, I. W., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, ISSN: 2302-8912, 930-942.
- Umboh, V. J., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Kualitas Jasa Layanan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Teling. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Utami, I. A., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Yadi, E. S. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Family Fitnes di Samarinda. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.