

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GRAND HYATT HOTEL JAKARTA

Darwin Raja Unggul Saragih¹, Risky Septiani²
Dosen STEIN Jakarta¹, Mahasiswa STEIN Jakarta²

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of service quality on customers satisfaction at Grand Hyatt Hotel Jakarta. The targeted population in this study are regular guests of Grand Hyatt Hotel Jakarta with the number of samples and giving directly questionnaires to 100 guests by purposive sampling technique. The research method that used in this research were descriptive and quantitative. Data was analyzed by SPSS-software. Analysis of data used in this research are linear regression multiple, validity test, reliability test, assumption classic test (normality, heteroskedasticity, multikoliniearity, and the linearity). While the testing of hypotheses by the F test, the results of the significant by t-test, partial correlation analysis and coefficients of determination (R^2). The results of this study state that service quality both partially and simultaneously have significantly influenced on the customer satisfaction at Grand Hyatt Hotel Jakarta. However the partial one all in weak influence.

Keywords: Service Quality and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Grand Hyatt Hotel Jakarta berdiri pada tahun 1991 dan saat ini merupakan hotel bintang lima yang strategis berada di Jakarta, Indonesia. Pelanggan (tamu) Grand Hyatt Hotel Jakarta umumnya pelaku bisnis, tamu internasional dan lokal kelas atas.

Kelangsungan bisnis hotel sangat tergantung pada tingkat jumlah kamar yang disewa oleh pelanggan (*occupancy rate*). Dalam meningkatkan rasio tersebut, perusahaan tentu berupaya keras memberikan kualitas pelayanan terbaik untuk memastikan peningkatan kepuasan pelanggan. *Guest Relation Officer* adalah salah satu bentuk layanan yang saat ini dapat diunggulkan di Grand Hyatt Hotel Jakarta dalam melayani para pelanggan. Kualitas pelayanan yang optimal sudah menjadi tujuan utama bagi pengelola hotel agar sejalan dengan keinginan/harapan maksimal pelanggan.

Ada lima dimensi yang menunjukkan bahwa ada pengaruh langsung dan nyata terkait kualitas

pelayanan dengan kepuasan pelanggan di Grand Hyatt Hotel Jakarta, antara lain; *Tangible* (bangunan, fasilitas interior dan penampilan karyawan), *Reliability* (kemampuan memberikan pelayanan terbaik), *Responsiveness* (kesediaan memberikan pelayanan lebih cepat dan tepat), *Assurance* (sikap sopan santun dan kemampuan dalam membangkitkan rasa aman/nyaman bagi para pelanggan), serta *Empathy* (rasa peduli melalui perhatian penuh).

Kelima dimensi yang dimaksudkan di atas, sebelumnya pernah dikembangkan oleh Parasuraman, dkk., (1988) dalam bentuk lain yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*). Dan bentuk ini merupakan suatu alat ukur yang digunakan terhadap kualitas pelayanan. Penulis tertarik melakukan penelitian kembali untuk melihat hubungan ini dan mengamati sejauh mana akan kualitas pelayanan berhubungan dengan tingkat kepuasan pelanggan di Grand Hyatt Hotel Jakarta.

Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian ini secara umum untuk menjelaskan hubungan kualitas pelayanan di *Guest Relation Officer* terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Sedangkan tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh keandalan (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh jaminan akan kepastian (*assurance*) terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh empati (*empathy*) terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di Grand Hyatt Hotel Jakarta secara partial dan simultan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa dapat dibedakan menjadi dua bagian, yaitu; sosial dan manajerial. Pemasaran sosial adalah proses individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk/jasa yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran manajerial adalah proses perencanaan, pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi, Fatihudin & Firmansyah (2019).

Jasa (*service*) adalah sesuatu yang tidak berwujud, dimana ada tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain namun tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Jasa tidak harus terikat pada suatu produk fisik, Sudarso (2016). Namun menurut Rangkuti (2006) jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan yang tak kasat mata dari satu pihak kepada pihak lain.

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang bukan berupa produk dalam bentuk fisik seperti biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan, tetapi aktivitas yang memberikan nilai tambah seperti; kenyamanan, hiburan dan kesenangan, atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen, Sudarso (2016).

Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa dalam beberapa kriteria dapat dikelompokkan ke dalam satu matriks yang terdiri dua sumbu, Fatihudin & Firmansyah (2019):

1. Matriks “sifat tindakan” pada sumbu vertikal berupa jasa (*tangible & intangible actions*) dan pada sumbu horizontal adalah penerima jasa (manusia dan benda).
2. Matriks “hubungan dengan pelanggan” pada sumbu vertikal menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggan (status dan keanggotaan atau hubungan temporer) dan pada sumbu horizontal adalah sifat penyampaian jasa (berkesinambungan).
3. Matriks “tingkat *customization* dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa” pada sumbu vertikal yaitu tingkat karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan pada sumbu horizontal yaitu tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan (tinggi dan rendah).

4. Matriks “sifat permintaan dan penawaran jasa” pada sumbu vertikal menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan terjadinya permintaan puncak, dan pada sumbu horizontal adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu.
5. Matriks “metode penyampaian jasa” pada sumbu vertikal menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa dan pada sumbu horizontal adalah ketersediaan *outlet* jasa.

Pemasaran jasa bukan bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Pemasaran jasa yang tidak efektif dapat membahayakan bisnis karena berakibat pada ketidakpuasan konsumen, atau sebaliknya akan menciptakan nilai atau utilitas. Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern dan bagaimana untuk menarik pelanggan baru dan juga mempertahankan pelanggan yang ada saat ini.

Kualitas Pelayanan

Kualitas didefinisikan sebagai keunggulan, yang berarti kualitas itu baik untuk dibandingkan. Kualitas yang sempurna sebenarnya sangat sulit dicapai, sehingga batasan kualitas harus dapat diterima sebagaimana telah ditetapkan oleh perusahaan untuk dapat diterapkan sebagai standar kualitas pelayanan yang optimal.

Kualitas tidak saja ditentukan oleh satu sifat (*attribute*) atau ukuran (*dimension*), tetapi ada beberapa sifat dan ukuran lain yang saling mendukung. Contoh pilihan sifat dan ukuran pelayanan yang ada di restaurant, mungkin saja campuran rasa bumbu masakan, harga murah, lingkungan yang menyenangkan dan pelayanan yang cepat yang menjadi sifat dan ukuran. Sifat & ukuran kualitas untuk produk dan jasa dapat kita terima, Gaol (2008).

Pengertian Pelayanan

Pelayanan ditujukan untuk kepuasan pelanggan, baik internal maupun eksternal. Perusahaan mengoptimalkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kinerja dari waktu ke waktu melalui pendekatan; kemauan (*willingness*) atau istilah “wts” atau “kum”, yaitu; *willing to see* (kemauan untuk melihat), *willing to say* (kemauan untuk mengatakan), *willing to save* (kemauan untuk mengamankan), *willing to solve* (kemauan untuk memberi solusi) sehingga timbul kesadaran berupa kemauan untuk melayani (*willing to serve*), Barata (2003).

1. Kemauan untuk melihat; karyawan harus mau mendengar segala sesuatu agar dapat memberi kepuasan kepada pelanggan.
2. Kemauan untuk mengatakan; mengekspresikan pendapat dengan menyampaikan sesuatu secara terbuka sehingga terjadi suasana yang harmonis.
3. Kemauan untuk menyimpan; mengambil, menyimpan, menjaga dan memelihara sesuatu yang baik dari hasil melihat atau mendengar untuk menjadi acuan perbaikan.
4. Kemauan untuk memecahkan masalah; berinteraksi untuk mengatasi kendala secara cepat dan tepat dan bijaksana atas kendala yang mungkin timbul dari pelanggan.

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan hotel tidak saja ditentukan oleh kelengkapan serta kenyamanan fasilitas, tetapi juga dengan kualitas pelayanan *front liner* (gugus depan) dalam melayani tamu misalnya aspek pelayanan tepat waktu, sikap ramah, kerapian penampilan, serta kesantunan dalam berbahasa.

Tamu hotel berbintang umumnya “sensitif” terhadap kualitas pelayanan karena pertimbangan telah mengeluarkan jumlah uang yang tidak sedikit agar bisa mendapatkan layanan yang prima tersebut, Zafrialdi (2011). Jadi kualitas pelayanan

adalah sesuatu yang berhubungan dengan terpenuhinya kebutuhan pelanggan baik katas kesediaan produk dan jasa, Ekowanti (2017). Penilaian terhadap kualitas pelayanan terbukti saat dilakukan pemberian pelayanan atau disaat ada kontak antara pelanggan dengan pelayan.

Dimensi Kualitas Pelayanan

Untuk mengetahui tingkat kualitas pelayanan yang diinginkan oleh perusahaan terhadap pelayanannya kepada pelanggan, maka harus dilakukan pengukuran dengan menggunakan beberapa dimensi atau unsur kualitas pelayanan. Ada lima dimensi kualitas pelayanan menurut A. Parasuraman, dkk., (1998), yang dapat menjadi alasan penting menjadi dasar pengukuran karena berdampak langsung pada tingkat kepuasan pelanggan apakah dapat diterima atau tidak, antara lain:

1. Berwujud (*tangible*).
2. Keandalan (*reliability*).
3. Ketanggapan (*responsiveness*).
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*).
5. Empati (*empathy*).

Berwujud (*tangible*)

Tangibles merupakan bukti konkret kemampuan suatu perusahaan untuk menampilkan yang terbaik bagi pelanggan. Baik dari sisi fisik tampilan bangunan, fasilitas, perlengkapan teknologi pendukung, hingga penampilan karyawan (Parasuraman, dkk : 1998). Perusahaan berusaha menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal sebagai bukti konkret dan nyata, seperti fasilitas fisik; gedung, perlengkapan dan peralatan, fasilitas teknologi yang memberikan kemudahan serta penampilan pegawai yang menarik.

Keandalan (*reliability*)

Reliability adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen terkait kecepatan, ketepatan waktu, tidak ada kesalahan, sikap simpatik, dan lain sebagainya (Parasuraman, dkk : 1998). Perusahaan berusaha memberikan pelayanan sesuai dengan janji kepada

pelanggan, terlihat pada kinerja yang tanpa ada kesalahan (akurasi tinggi), kecepatan dan ketepatan waktu serta pelayanan yang menunjukkan sikap simpati.

Ketanggapan (*responsiveness*)

Responsiveness adalah tanggap memberikan pelayanan yang cepat atau responsif serta diiringi dengan cara penyampaian yang jelas dan mudah dimengerti (Parasuraman, dkk : 1998). Kebijakan perusahaan untuk memberikan pelayanan cepat dan tepat melalui penyampaian informasi yang jelas sehingga dengan mudah dapat dimengerti oleh pelanggan.

Jaminan dan kepastian (*assurance*)

Assurance adalah jaminan dan kepastian yang diperoleh dari sikap sopan santun karyawan, komunikasi yang baik, dan pengetahuan yang dimiliki, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya pelanggan (Parasuraman, dkk : 1998). Pengetahuan dan kemampuan karyawan akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan, seperti; komunikasi yang baik, kredibilitas yang dapat dipertanggungjawabkan, kompetensi yang relevan, dan sikap sopan santun.

Empati (*empathy*)

Empathy adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui keinginan konsumen secara akurat dan spesifik (Parasuraman, dkk : 1998). Memberikan perhatian tulus dan bersifat pribadi kepada pelanggan, sehingga pelayan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik dan akurat walau dalam situasi mendadak.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa latin “satis” (cukup baik atau memadai) dan “facio” (melakukan atau membuat), sehingga kepuasan dapat diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”, Tjiptono dan Chandra (2005). Kepuasan

adalah merupakan tanggapan emosional yang dirasakan oleh pelanggan pada saat mereka menikmati pengalaman dalam menggunakan atau mengonsumsi produk/jasa, Rangkuti (2013).

Secara umum, kepuasan adalah perasaan senang yang timbul karena membandingkan kinerja produk yang didapatkan (hasil) terhadap ekspektasi. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan tentu tidak puas. Namun jika sebaliknya tentu pelanggan akan sangat puas. Penilaian kinerja produk (hasil) dalam bentuk hubungan loyalitas, konsumen sering membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk karena merek yang melekat yang dianggap positif, Kotler & Keller (2008).

Pengertian Pelanggan

Lupiyoadi dan Hamdani (2006); pelanggan adalah seseorang yang secara berulang-ulang datang ke tempat yang sama untuk membeli barang atau memperoleh jasa yang diinginkannya karena merasa puas dengan barang atau jasa tersebut. Kotler & Keller (2008); pelanggan adalah pemaksimal nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut, karena pembeli selalu bijak dalam pertimbangan antara selisih total manfaat dan total biaya.

Griffin (2016) memberikan pandangan untuk memahami mengapa perusahaan harus memelihara pelanggan dan bukan saja untuk menarik pembeli. Pandangan ini terkait bahwa pelanggan berasal dari kata *custom*, yaitu; “membuat sesuatu menjadi kebiasaan” dan “mempraktikkan kebiasaan”. Pelanggan yang terbiasa membeli dari perusahaan tersebut dan kebiasaan itu terbentuk melalui interaksi yang sering selama periode waktu dan dengan adanya hubungan yang kuat, diluar itu, ia hanya sebatas pembeli saja.

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Rangkuti (2013), kepuasan pelanggan berjalan bersama dengan ketidakpuasan, artinya respon yang dirasakan oleh pelanggan terhadap

ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja aktual. Kepuasan pelanggan bisa berupa evaluasi paska pembelian. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja dengan yang ia rasakan apakah sesuai dengan harapannya.

Koontz (2001), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana harapan pelanggan dapat dipenuhi atau dilampaui oleh suatu produk. Sedangkan Kotler & Keller (2008) mengatakan bahwa kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan oleh produk dan ekspektasi pembeli. Mengenali kepuasan yang tinggi akan menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, istilah *Total Customer Satisfaction TCS*

Tipe Kepuasan dan Ketidakpuasan Pelanggan

Stauss & Neuhaus dalam Tjiptono (2005) membedakan ada tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi spesifik terhadap penyedia jasa. Hal ini dalam ekspektasi menyangkut kapabilitas kinerja masa depan pemasok jasa dan minat pelanggan untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan, yaitu;

1. Menuntut Kepuasan Pelanggan (*Demanding Customer Satisfaction*). Pelanggan aktif dalam menuntut, relasi dengan penyedia jasa diwarnai oleh emosi positif di masa lalu (optimisme dan kepercayaan). Pelanggan berharap penyedia jasa mampu meningkatkan kepuasan pelanggan di masa depan.
2. Kepuasan Pelanggan Stabil (*Stable Customer Satisfaction*). Pelanggan memiliki tingkat aspirasi pasif, dan emosi positifnya bercirikan *steadiness* dan *trust* (relasi sudah terbina) dan menginginkan segala sesuatu tetap sama.
3. Kepuasan Pelanggan Apa Adanya (*Resigned Customer Satisfaction*). Kepuasan bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, melainkan kesan bahwa tidak untuk berharap lebih.

Pelanggan cenderung pasif melakukan upaya menuntut perbaikan.

4. Ketidakpuasan Pelanggan (*Stable Customer Dissatisfaction*). Pelanggan tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi diwarnai emosi negatif dan asumsi bahwa kepuasan tidak akan bakal terpenuhi.
5. Menuntut Ketidakpuasan Pelanggan (*Demanding Customer Dissatisfaction*). Tipe ini bercirikan aspirasi aktif dan perilaku *demanding*. Tingkat emosi ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi dan aktif menuntut perbaikan. Pada saat bersamaan, pelanggan juga merasa tidak perlu tetap loyal.

Faktor Pendorong Kepuasan Pelanggan

Faktor pendorong kepuasan pelanggan menurut Irawan (2002), yaitu;

1. Kualitas Produk. Pelanggan merasa puas setelah membeli dan menggunakan produk karena memiliki kualitas baik.
2. Harga. Biasanya harga murah adalah sumber kepuasan penting, akan tetapi faktor harga yang tinggi bukan menjadi jaminan suatu produk memiliki kualitas yang baik.
3. Kualitas Jasa. Pelanggan merasa puas apabila mereka memperoleh jasa yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
4. Faktor Emosional. Kepuasan bukan karena kualitas produk, tetapi harga atau nilai sosial yang menjadikan pelanggan puas terhadap produk tersebut.
5. Biaya dan Kemudahan. Kemudahan memperoleh produk atau jasa dan

kemudahan dalam pembayaran dapat membuat pelanggan semakin puas.

Hotel dan Klasifikasi

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang sangat penting, terbukti banyaknya keberadaan hotel. Sonson (2008), tempat menginap yang paling populer adalah hotel. Hotel adalah tempat dimana orang bisa menginap dengan menyewa kamar sesuai dengan tarif yang diberikan. Beragamnya fasilitas dan pelayanan membuat setiap hotel mempunyai klasifikasi atau peringkat.

Menurut Utama (2014) hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak dibidang jasa akomodasi dan dikelola secara komersial dengan menyediakan layanan makanan, minuman, dan fasilitas lainnya.

Klasifikasi Hotel

1. Berdasarkan fasilitas dan jumlah minimal kamar standar dan *suite*, luasan kamar standar dan *suites* dan kamar mandi, hotel dapat diklasifikasikan sebagai; Hotel Bintang Satu, Hotel Bintang Dua, Hotel Bintang Tiga, Hotel Bintang Empat, Hotel Bintang Lima,
2. Berdasarkan faktor tujuan pemakaian selama menginap, hotel dapat diklasifikasikan sebagai; Hotel Bisnis (*Bussiness Hotel*) dan Hotel Rekreasi (*Recreational Hotel*).
3. Berdasarkan faktor lamanya tamu menginap, hotel dapat diklasifikasikan sebagai berikut; Hotel Transit (*Transit Hotel*), Hotel Semi-Hunian (*Semi-Residential Hotel*), Hotel Hunian (*Residential Hotel*)

Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dimensi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel Lanjutan

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
2	Lilik Kristanto dan Wahyu Ari Indriastuti (2016)	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Fave Hotel Adi Sucipto Solo	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dimensi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
3	Apolinaris Hendrawan dan IWK Teja Sukmana (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Brown Feather Batu Belig	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dimensi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
4	Afrizawati (2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan.
5	Irah Rahayu (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kumala di Samarinda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga dimensi kualitas pelayanan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah;

1. Ada pengaruh bukti fisik (*tangible*) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
2. Ada pengaruh keandalan (*reliability*) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3. Ada pengaruh daya tanggap (*responsiveness*) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Ada pengaruh jaminan (*assurance*) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5. Ada pengaruh empati (*empathy*) yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
6. Ada pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Analisa populasi atau sampel dengan pengumpulan data menggunakan instrumen analisis data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Variabel Penelitian

Penelitian kuantitatif berpandangan bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi variabel-variabel. Jika ada pertanyaan tentang apa yang akan diteliti, maka jawabannya sejalan dengan variabel penelitian. Jadi variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2014).

Variabel Terikat (*Variabel Dependent*)

Variabel dependen keberadaannya dipengaruhi oleh variabel lain, Sugiarto (2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah; "*Kepuasan Pelanggan di Hotel Grand Hyatt Jakarta*".

Variabel Bebas (*Variabel Independent*)

Variabel independen menjadi sebab terjadinya (pengaruh) variabel dependen, Sugiarto (2015). Variabel independen dilambangkan dengan (X) dan ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependen (Y). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah: *tangible* (X₁), *reliability* (X₂), *responsiveness* (X₃), *assurance* (X₄), dan *empathy* (X₅).

Waktu Penelitian dan Tempat Penelitian

Penyusunan penelitian dilakukan selama April - Juli 2019 di Grand Hyatt Hotel Jakarta, yang terletak di jalan MH. Thamrin Kav. 28 Jakarta Pusat.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiyono (1999). Dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta yang berjumlah 100 responden yang terhitung di bulan Mei 2019 dan berkunjung lebih dari satu kali.

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Dalam data kuisisioner berupa pertanyaan jenis *closed ended question* yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden.

Pengukuran Instrumen Penelitian

Pengukuran Skala *Likert* dilakukan untuk melihat pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang fenomena sosial. Dengan Skala *Likert* maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan untuk menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan, Sugiyono (2014).

Skala *Likert* terdiri; *sangat setuju*, *setuju*, *netral*, *tidak setuju*, dan *sangat tidak setuju* dan diberi bobot sebagai berikut:

Kriteria Jawaban	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya, Suliyanto (2005). Pengujian validitas menggunakan program komputer *IBM SPSS Statistic 20*. Hasil penelitian akan dikatakan valid jika terdapat kesesuaian antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya, Suliyanto (2005). Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan skor butir (x) dengan skor total (y) dengan menggunakan rumus teknik korelasi *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

$$r = \frac{(n(\sum XY) - (\sum x \sum y))}{\sqrt{((n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2))}}$$

r : Koefisien korelasi *Pearson Product Moment*

n : Jumlah responden

x : Skor pertanyaan

y : Skor total

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran itu dapat dipercaya. Jika hasil pengukuran secara berulang relatif sama, maka pengukuran dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik, Suliyanto (2005).

Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuisisioner dalam penelitian ini melalui *Rumus Koefisien Alpha Cronbach*, sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S x_j^2}{S x^2} \right) \quad r_{11} : \text{Reliabilitas instrument}$$

K : Banyaknya belahan tes

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad S_{j^2} : \text{Varian belahan; } j=1,2,\dots,k$$

S_{x^2} : Varian skor tes

Dinyatakan reliabel apabila angka koefisien $\alpha \geq 0,60$. Semakin tinggi

reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Perhitungan *alpha* (α) digunakan dengan alat bantu program *SPSS for Windows 20* (model *alpha*). Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni bentuk lonceng dan tidak melenceng ke kiri atau ke kanan atas, Santoso (2010). Pengujian normalitas menggunakan uji normalitas *One Sample Kolmogorof Smirnof* dengan *Unstandardized Residual* dengan kriteria: Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikansi (Asym Sig 2 tailed) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel independen yang nilai korelasinya sama dengan 0. Multikolonieritas dapat dideteksi dengan menggunakan *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur *variabilities* variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah dengan nilai VIF tinggi (karena VIF sama dengan 1 dan *tolerance* sama dengan 0,1). Nilai *Cutoff* umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* > 0,10 atau sama dengan VIF dibawah 10.

$$VIF = \frac{1}{(1-r_{ij}^2)}$$

VIF : *Variance Inflation Factor* dan

R_{ij} : Besarnya korelasi antara variabel dengan variabel

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variabel dari residual satu ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah terdapat kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain atau disebut heteroskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatter plot* dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan ZRESID (nilai residualnya). Model ini baik digunakan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya melebar kemudian menyempit, Sutopo (2017).

Uji Linearitas

Pengujian linearitas digunakan untuk menilai apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan memanfaatkan uji linearitas ini, maka nanti akan diperoleh informasi tentang model empiris yang sebaiknya berbentuk linear, kuadran atau kubik, Enterprise (2014). Melalui SPSS - *test for linearity* dengan taraf signifikansi < 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan melalui rumus regresi linear berganda, Sugiyono (2014) yaitu:

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

Y : Kepuasan pelanggan

α : Konstanta

X1 : *Tangible*

X2 : *Reliability*

X3 : *Responsivness*

X4 : *Assurance*

X5 : *Empathy*

β_1 : Koefisien regresi variabel *Tangible*
 β_2 : Koefisien regresi variabel *Reliability*
 β_3 : Koefisien regresi variable *Responsivness*
 β_4 : Koefisien regresi variabel *Assurance*
 β_5 : Koefisien regresi variabel *Empathy*
 ε : nilai residual

Uji F

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F, Sugiyono (1999). Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

Ho : $\beta_1, \beta_2, = 0$, artinya variabel bebas (Kualitas Pelayanan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Kepuasan Pelanggan).

Ha : $\beta_1, \beta_2, \neq 0$, artinya variabel bebas (Kualitas Pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (Kepuasan Pelanggan).

Uji t

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel lainnya konstan. Hipotesis dalam pengujian ini sebagai berikut:

Ho : tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Ha : ada pengaruh yang signifikan pada variabel independen (Kualitas Pelayanan) secara parsial terhadap

variabel dependen (Kepuasan Pelanggan).

Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak **dan** Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima dan Ha ditolak **dan** Jika signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien (r) dan Koefisien Determinasi (Uji R²)

Analisis korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol). Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variabel semakin lemah.

HASIL PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*. r_{hitung} diperoleh dari hasil *output* dan selanjutnya dibandingkan dengan nilai r_{tabel} (0,444) yang didapat dari acuan statistik, Sugiyono (2014). Sampel diambil untuk melakukan uji validitas pada variabel sebanyak 20 sampel dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ (0,05). Sebuah instrumen dikatakan valid jika r_{hitung} yang didapat $>$ dari r_{tabel} , sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
<i>Tangible</i>	4	-	4
<i>Reliability</i>	4	-	4
<i>Responsivness</i>	4	-	4
<i>Assurance</i>	5	-	5
<i>Empathy</i>	4	-	4
Kepuasan Pelanggan	5	-	5

Sumber: Angket

Hasil Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengukur kuesioner merupakan indikator dari variable dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Reliabilitas ini menunjukkan tingkat

keandalan dari suatu indikator yang digunakan dari hasil pengujian dengan metode analisis faktor pada *software SPSS* versi 20 yang didistribusikan kepada 20 responden, sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpa</i>	Kesimpulan
<i>Tangible</i>	0,808	Reliabel
<i>Reliability</i>	0,712	Reliabel
<i>Responsivness</i>	0,720	Reliabel
<i>Assurance</i>	0,606	Reliabel
<i>Empathy</i>	0,647	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,626	Reliabel

Sumber: Angket

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variable mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar, yaitu diatas 0,6. Ghazali (2001) mengatakan konsep pengukur variable dari kuesioner adalah reliabel sehingga penelitian ini bisa dilanjutkan.

Deskripsi Karakteristik Responden

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini, sebagai berikut:

Tabel 5. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Pria	76	76 %
Wanita	24	24 %
Total	100	100%

Sumber: Angket

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta adalah mayoritas pria yang bekerja selama berada di Jakarta.

Tabel 6. Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20-30 Tahun	14	14%
31-40 Tahun	56	56%
41-50 Tahun	23	23%
51-60 Tahun	5	5%
> 60 Tahun	2	2%
Total	100	100%

Sumber: Angket

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta

mayoritas berusia antara 31-40 tahun dan merupakan usia produktif.

Tabel 7. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	6	6 %
Pegawai Negeri	14	14 %
Pegawai Swasta	40	40 %
Pengusaha	38	38 %
Lainnya	2	2 %
Total	100	100%

Sumber: Angket

Dapat disimpulkan bahwa pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta mayoritas pegawai swasta dan pengusaha menginap selama urusan pekerjaan dan bisnis.

Dapat disimpulkan bahwa frekuensi menginap paling banyak adalah berasal dari perusahaan asing karena sering di Jakarta dalam berbagai urusan bisnis dan liburan.

Tabel 8. Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Frekuensi Menginap	Frekuensi	Presentase
2 Kali	19	19 %
3 Kali	27	27 %
4 Kali	14	14 %
> 4 Kali	40	40 %
Total	100	100%

Sumber: Angket

Analisis Deskriptif

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner baik pada variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3),

assurance (X4), *empathy* (X5) dan variabel kepuasan pelanggan (Y). Data kuantitatif setiap variabel diambil dengan menggunakan jumlah *score* dari tiap pernyataan yang diajukan pada responden.

Tabel 9. Hasil Pendapat Responden Berdasarkan *Tangible* (X₁)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		FF	%	FF	%	FF	%	FF	%	FF	%
1	Bangunan Hotel Grand Hyatt Hotel Jakarta terlihat indah dan bersih	77	77	23	23	0	0	0	0	0	0
2	Fasilitas yang hotel miliki lengkap sesuai dengan kelasnya	80	80	20	20	0	0	0	0	0	0
3	Perlengkapan dan kebutuhan tamu dikamar lengkap sesuai dengan kebutuhan para tamu	82	82	18	18	0	0	0	0	0	0
4	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta berpenampilan menarik	0	0	62	62	38	38	0	0	0	0

Pernyataan pertama tentang bangunan; 77%, sangat setuju dan 23% setuju. Pernyataan kedua tentang fasilitas lengkap dan sesuai dengan kelasnya; 80% sangat setuju dan 20% setuju. Pernyataan ketiga tentang perlengkapan dan kebutuhan

tamu di kamar lengkap; 82% sangat setuju dan 18% setuju. Pernyataan keempat tentang karyawan berpenampilan menarik; 62% setuju dan 38% netral. Hasil penelitian didukung oleh teori Parasuraman, dkk., (1998).

Tabel 10. Hasil Pendapat Responden Berdasarkan *Reliability* (X₂)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		FF	%	FF	%	FF	%	FF	%	FF	%
1	Grand Hyatt Hotel Jakarta memberikan pelayanan yang cepat dan sesuai dengan waktu yang dijanjikan	61	61	39	39	0	0	0	0	0	0
2	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta menunjukkan kesungguhannya dalam menangani masalah pelanggan	64	64	36	36	0	0	0	0	0	0
3	Proses <i>check in</i> yang dilakukan oleh karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta berjalan lancar	73	73	17	17	10	10	0	0	0	0
4	Proses <i>check out</i> yang dilakukan oleh karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta berjalan lancar	64	64	36	36	0	0	0	0	0	0

Pernyataan pertama tentang pelayanan cepat dan sesuai dengan yang dijanjikan; 61% sangat setuju dan 39% setuju. Pernyataan kedua tentang karyawan menunjukkan kesungguhannya menangani masalah; 64% sangat setuju dan 36% setuju. Pernyataan ketiga tentang proses

check in dilakukan berjalan lancar; 73% sangat setuju, 17% setuju dan 10% netral. Pernyataan keempat tentang proses *check out* dilakukan berjalan lancar; 64% sangat setuju dan 36% setuju. Hasil penelitian ini didukung oleh teori dari Parasuraman, dkk., (1998).

Tabel 11. Hasil Pendapat Responden Berdasarkan Responsivness (X₃)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		FF	%	FF	%	FF	%	FF	%	FF	%
1	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta mampu menanggapi permintaan tamu dengan cepat	70	70	20	20	10	10	0	0	0	0
2	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta dapat melaksanakan tugasnya dengan baik	54	54	46	46	0	0	0	0	0	0
3	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta dapat memberikan informasi yang jelas kepada tamu	80	80	20	20	0	0	0	0	0	0
4	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta selalu berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan	73	73	27	27	0	0	0	0	0	0

Pernyataan pertama tentang karyawan mampu menanggapi permintaan tamu dengan cepat; 70% sangat setuju, 20% setuju dan 10% netral. Pernyataan kedua tentang karyawan melaksanakan tugasnya dengan baik; 54% sangat setuju dan 46% setuju. Pernyataan ketiga tentang karyawan memberikan informasi yang jelas kepada

tamu; 80% sangat setuju dan 20% setuju. Pernyataan keempat tentang karyawan berusaha memberikan solusi terbaik terhadap keluhan pelanggan; 80% sangat setuju dan 20% setuju. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Parasuraman, dkk., (1998).

Tabel 12. Hasil Pendapat Responden Berdasarkan Assurance (X₄)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		FF	%	FF	%	FF	%	FF	%	FF	%
1	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan fasilitas hotel	90	90	5	5	5	5	0	0	0	0
2	Karyawan Grand Hyatt Hotel mampu berkomunikasi dengan sopan	85	85	15	15	0	0	0	0	0	0
3	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta dapat menjamin setiap kebutuhan para pelanggan terpenuhi	79	79	21	21	0	0	0	0	0	0
4	Saya percaya bahwa saya akan mendapatkan pelayanan yang baik di Grand Hyatt Hotel Jakarta	79	79	21	21	0	0	0	0	0	0
5	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta memiliki sifat jujur dan dapat dipercaya oleh pelanggan	84	84	16	16	0	0	0	0	0	0

Pernyataan pertama tentang karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan fasilitas; 90% sangat setuju dan 5% setuju. Pernyataan kedua tentang berkomunikasi dengan sopan; 85% sangat setuju dan 15% setuju. Pernyataan ketiga tentang karyawan menjamin setiap kebutuhan pelanggan terpenuhi; 79%

sangat setuju dan 21% setuju. Pernyataan keempat tentang saya percaya bahwa saya akan mendapatkan pelayanan yang baik; 79% sangat setuju dan 21% tidak setuju. Pernyataan kelima tentang pelanggan merasa nyaman selama menginap; 84% sangat setuju dan 16% setuju. Hasil

penelitian ini didukung oleh teori Parasuraman, dkk., (1998).

Tabel 13. Hasil Pendapat Responden Berdasarkan *Empathy* (X₅)

No	Pernyataan	5 (SS)		4 (S)		3 (N)		2 (TS)		1 (STS)	
		FF	%	FF	%	FF	%	FF	%	FF	%
1	Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta memberikan perhatian kepada pelanggan	76	76	19	19	5	5	0	0	0	0
2	Grand Hyatt Hotel Jakarta memahami apa yang pelanggan butuhkan	70	70	30	30	0	0	0	0	0	0
3	Grand Hyatt Hotel Jakarta memperhatikan kepentingan pelanggan secara spesifik	71	71	29	29	0	0	0	0	0	0
4	Perlakuan karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta kepada tamu dalam setiap <i>shift</i> sama sesuai dengan kelasnya	78	78	22	22	0	0	0	0	0	0

Pernyataan pertama tentang karyawan memberikan perhatian kepada pelanggan; 76% sangat setuju dan 19% setuju. Pernyataan kedua tentang karyawan memahami apa yang dibutuhkan pelanggan; 70% sangat setuju dan 30% setuju. Pernyataan ketiga tentang memperhatikan kepentingan pelanggan

secara spesifik; 71% sangat setuju dan 29% setuju. Pernyataan keempat tentang perlakuan karyawan kepada tamu dalam setiap *shift* sama sesuai dengan kelasnya; 78% sangat setuju dan 22% setuju. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Parasuraman, dkk., (1998).

Tabel 14. Hasil Pendapat Responden Berdasarkan Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	5 (SP)		4 (P)		3 (N)		2 (TP)		1 (STP)	
		FF	%	FF	%	FF	%	FF	%	FF	%
1	Saya puas atas kualitas dan fasilitas yang ada di Grand Hyatt Hotel Jakarta	95	95	5	5	0	0	0	0	0	0
2	Saya puas dengan harga yang diterapkan di Grand Hyatt Hotel Jakarta	85	85	15	15	0	0	0	0	0	0
3	Saya puas dengan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta	87	87	13	13	0	0	0	0	0	0
4	Saya bangga telah menginap di Grand Hyatt Hotel Jakarta	80	80	20	20	0	0	0	0	0	0
5	Saya puas dengan biaya yang saya keluarkan karena sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang saya dapatkan di Grand Hyatt Hotel Jakarta	88	88	12	12	0	0	0	0	0	0

Pernyataan pertama tentang saya puas atas kualitas dan fasilitas; 95% sangat setuju dan 5% setuju. Pernyataan kedua tentang saya puas dengan harga; 85%

sangat setuju dan 15% setuju. Pernyataan ketiga tentang saya puas dengan kualitas pelayanan; 87% sangat setuju dan 13% setuju. Pernyataan keempat tentang saya

senang menginap di Grand Hyatt Hotel Jakarta; 80% sangat setuju dan 20% setuju. Pernyataan kelima tentang saya puas dengan biaya yang saya keluarkan karena sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang didapatkan; 88% sangat setuju dan 12% setuju. Hasil penelitian ini didukung oleh teori Irawan (2002).

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas Data menggunakan program SPSS. Signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05) diperoleh dari variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnof*.

Tabel 15. Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03825767
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,047
	Negative	-,068
Kolmogorov-Smirnov Z		,677
Asymp. Sig. (2-tailed)		,749

a. Test distribution is Normal.

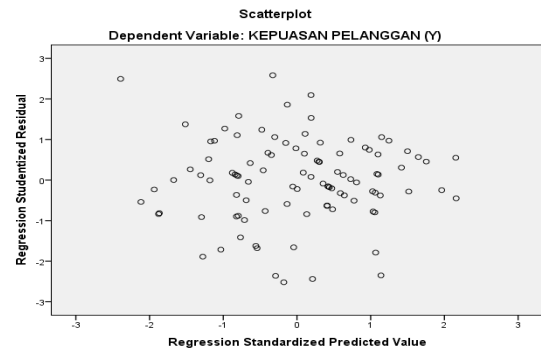
b. Calculated from data.

Sumber: SPSS 20 for Windows (diolah oleh penulis, 2019)

Data tersebut berdistribusi normal karena ditemukan nilai signifikansi pada hasil pengujian sebesar 0,161 yang mana nilai signifikansi $> 0,05$. Kesimpulan atas pengujian ini dapat diasumsikan bahwa kenormalan data telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Dari titik-titik yang menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, menyimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF kurang dari 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10 untuk kelima variable, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas

Tabel 16. Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
TANGIBLE	,879	1,137
RELIABILITY	,835	1,197
1 RESPONSIVENESS	,811	1,233
ASSURANCE	,708	1,412
EMPATHY	,765	1,307

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2019

Uji Linearitas

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui SPSS, dapat diketahui nilai signifikan *tangible* pada *linearity* sebesar 0,000, nilai signifikan *reliability* pada *linearity* sebesar 0,000, nilai signifikan *responsiveness* pada *linearity* sebesar 0,000, nilai signifikan *assurance* pada *linearity* sebesar 0,000, dan nilai signifikan *empathy* pada *linearity* sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Hasil pengolahan ini dapat disimpulkan bahwa antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terdapat hubungan yang *linier* atau asumsi linearitasnya terpenuhi.

Tabel 17. Uji Linearitas

		ANOVA				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan Pelanggan * Tangible	Linearity	176,130	1	176,130	25,715	,000
Kepuasan Pelanggan * Reliability	Linearity	135,239	1	135,239	17,535	,000
Kepuasan Pelanggan * Responsivness	Linearity	141,905	1	141,905	20,124	,000
Kepuasan Pelanggan * Assurance	Linearity	243,895	1	243,895	40,692	,000
Kepuasan Pelanggan * Empathy	Linearity	142,149	1	142,149	20,232	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis 2019)

Analisis Regresi

Dari tabel ditemukan bahwa model regresi yang dihasilkan adalah:

$$\text{Kepuasan Pelanggan} = -0,893 + 0,272 \text{ tangible} + 0,227 \text{ reliability} + 0,236 \text{ responsivness} + 0,289 \text{ assurance} + 0,196 \text{ empathy},$$

dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta = -0,893; kepuasan pelanggan akan bernilai -0,893 jika seluruh variabel bebas dianggap memiliki nilai 0.
2. Nilai koefisien *tangible* sebesar 0,272; jika terjadi peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan meningkat sebesar 0,272.
3. Nilai koefisien *reliability* sebesar 0,227, jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka

kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,227.

4. Nilai koefisien *responsivness* sebesar 0,236. jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,236.
5. Nilai koefisien *assurance* sebesar 0,289. jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,289.
6. Nilai koefisien *empathy* sebesar 0,196, jika terjadi kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,196.

Disimpulkan; variabel kualitas pelayanan berbanding lurus dengan kepuasan pelanggan.

Tabel 18. Model Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-,893	2,133	
Tangible	,272	,080	,262
Reliability	,227	,100	,180
Responsivness	,236	,095	,199
Assurance	,289	,086	,290
Empathy	,196	,091	,179

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis 2019)

Uji F

Hasil penelitian menggunakan taraf nyata $\alpha = (0,50)$ dan diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka: H_0 ditolak dan H_1 diterima pada taraf nyata. Disimpulkan ada pengaruh antara variabel kualitas pelayanan secara simultan terhadap

kepuasan pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta. Kualitas pelayanan yang diberikan dalam bentuk fisik (*tangible*) menjadi salah satu faktor kepuasan dalam bentuk keandalan (*reliability*). Karyawan telah memberikan pelayanan terbaik dalam hal kecepatan dan ketepatan dan setiap

permintaan pelanggan langsung dicatat dan dapat dipenuhi dalam waktu 5-15 menit sehingga pelanggan tidak perlu menunggu lama.

Kualitas pelayanan selanjutnya yaitu ketanggapan (*responsivness*) memberikan informasi, solusi atas keluhan dan selalu memomorsatukan pelanggan. Kualitas pelayanan dalam hal jaminan (*assurance*) terkait pengetahuan yang baik tentang produk dan fasilitas hotel oleh karyawan dan memberikan jaminan bahwa setiap pelanggan akan mendapatkan apapun yang mereka inginkan selama menginap. Kualitas pelayanan yang terakhir yaitu empati (*empathy*) karyawan terkait jika ada kebutuhan penanganan spesifik.

Sesuai dengan teori kepuasan pelanggan menurut Rangkuti (2013), kepuasan pelanggan berjalan berbarengan dengan ketidakpuasan. Artinya respon pelanggan terhadap evaluasi dan ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dengan demikian kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian, dimana alternative yang dibeli minimal sama atau melebihi harapan pelanggan. Berdasarkan pengertian ini, maka kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tabel 19. Uji Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	421,455	5	84,291	19,264	.000 ^b
	Residual	411,295	94	4,375		
	Total	832,750	99			

A. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

B. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsivness, Assurance, Tangible

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis 2019)

Uji Parsial dengan Uji t

Berdasarkan hasil Uji Parsial dengan Uji t seperti dapat diambil kesimpulan analisa sebagai berikut;

1. Variabel Bukti Fisik (*Tangible*).

Hasil uji t untuk variabel *tangible* diperoleh nilai t hitung = 3,385 dan nilai signifikansi 0,01, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh hasil $0,01 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) bahwa kualitas pelayanan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Parasuraman, dkk., (1998) memberikan pengertian bahwa bukti fisik (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan

dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Grand Hyatt Jakarta telah menunjukkan bahwa dari bangunan hotel sudah terlihat megah dan mewah. Fasilitas yang dimiliki juga sangat lengkap sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Karyawan dari hotel pun juga sudah menampilkan standar *grooming* dan penampilan melalui seragam yang digunakan sehingga pelanggan dapat melihat bahwa karyawan tersebut rapi dan bersih.

2. Variabel Keandalan (*Reliability*).

Hasil uji t untuk variabel *reliability* diperoleh nilai t hitung = 2,272 dan nilai signifikansi 0,025, dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh hasil $0,025 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan kehandalan (*reliability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) bahwa kualitas pelayanan kehandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Parasuraman, dkk., (1998) memberikan pengertian bahwa kehandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta mayoritasnya adalah tamu lokal kelas atas, pebisnis, maupun tamu internasional. Dengan hal tersebut, maka banyak dari mereka yang menginginkan proses *check in* atau pun dalam hal permintaan tambahan dilayani dengan cepat dan akurat sesuai dengan permintaan pelanggan. Hal ini menjadikan setiap karyawan memberikan pelayanan yang tepat waktu, cepat, dan akurat untuk menghindari terjadinya keluhan dari pelanggan.

3. Variabel Ketanggapan (*Responsivness*).

Hasil uji t untuk variable *responsiveness* diperoleh nilai t hitung = 2,476 dan nilai signifikansi 0,015, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh hasil $0,015 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari

hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) bahwa kualitas pelayanan ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Parasuraman, dkk., (1998) memberikan pengertian bahwa Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta selalu memberikan informasi yang jelas terhadap pelanggan. Karyawan selalu menjelaskan dengan detail dari setiap pertanyaan yang diajukan oleh setiap pelanggannya. Karyawan hotel pun sebelumnya sudah melakukan proses *training* sehingga karyawan mengetahui secara detail dan jelas dari setiap informasi yang hotel miliki.

4. Variabel Jaminan (*Assurance*).

Hasil uji t untuk variable *assurance* diperoleh nilai t hitung = 3,371 dan nilai signifikansi 0,001, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh hasil $0,001 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*assurance*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Parasuraman, dkk., (1998) memberikan pengertian bahwa Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Pelanggan selalu merasa senang saat datang kembali ke hotel untuk menginap. Kebanyakan dari mereka

mengatakakan bahwa setiap karyawan yang ada di hotel sangat bersifat ramah dan sopan. Hal ini juga berkaitan langsung dengan kepuasan pelanggan yang mereka dapatkan selama menginap. Karyawan selalu membatasi pembicaraan dengan pelanggan mereka yang dimana karyawan tetap mampu untuk berlaku ramah dan sopan.

5. Variabel Empati (*Empathy*).

Hasil uji t untuk variable *empathy* diperoleh nilai t hitung = 2,154 dan nilai signifikansi 0,034, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 diperoleh hasil $0,032 < 0,05$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015) bahwa kualitas pelayanan empati (*empathy*) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Parasuraman, dkk., (1998) memberikan

pengertian bahwa Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus atau bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan. Pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta terdiri dari banyak spesifikasi. Ada yang menginap untuk liburan, ada yang menginap untuk bisnis, atau bahkan ada yang menginap hanya untuk transit. Dalam hal ini, setiap karyawan mampu untuk mengidentifikasi keperluan mereka. Karyawan juga mampu memberikan fasilitas sesuai dengan tujuan mereka menginap di Grand Hyatt Hotel Jakarta. Dengan hal ini, maka pelanggan akan merasa bahwa setiap kebutuhannya telah terpenuhi dengan jelas yang dibantu oleh setiap karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta.

Tabel 20. Uji Parsial dengan Uji t

Coefficients ^a			
	Model	t	sig
1	(Constant)	-,419	,676
	Tangible	3,385	,001
	Reliability	2,272	,025
	Responsivness	2,476	,015
	Assurance	3,371	,001
	Empathy	2,154	,034

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Mengetahui presentase variable independen secara bersama-sama terhadap

variable dependen melalui hasil analisis korelasi dan determinasi dilihat pada *output model summary* secara *regresi linear berganda* seperti tabel di bawah.

Tabel 21. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Variabel	Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	Rtable	Kesimpulan
Tangible	0,330	Korelasi Lemah	10,89 %	0,196	Nyata
Reliability	0,228	Korelasi Lemah	5,19 %	0,196	Nyata
Responsivness	0,247	Korelasi Lemah	6,10 %	0,196	Nyata
Assurance	0,328	Korelasi Lemah	10,75 %	0,196	Nyata
Empathy	0,217	Korelasi Lemah	4,70 %	0,196	Nyata
Simultan	0,711	Korelasi Kuat	50,55 %	0,196	Nyata

Berdasarkan hasil analisis tabel 21 pada koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing–masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan (*tangible*) dengan kepuasan pelanggan adalah 0,330 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas pelayanan (*tangible*) dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini disebabkan pada pernyataan “Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta berpenampilan menarik” sebanyak 62% responden menyatakan setuju dan 38% menyatakan netral. Hal ini dikarenakan kurang adanya motif yang bervariasi pada seragam karyawan. Seragam karyawan hanya bermotif polos dan berwarna hitam dan biru dongker sehingga hal ini merupakan salah satu penyebab kurangnya kepuasan pelanggan.

Nilai koefisien determinasi *tangible* adalah sebesar 10,89% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel *tangible* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta secara parsial adalah 10,89%. Hal ini sesuai dengan pengertian *tangible* menurut Parasuraman, dkk., (1998) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing–masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan (*reliability*) dengan kepuasan pelanggan adalah 0,228 artinya ada hubungan nyata tetapi lemah antara variabel kualitas pelayanan (*reliability*) dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Hal ini disebabkan karena pada pernyataan “Proses *in room check in* yang dilakukan oleh karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta

berjalan lancar” ada dari 10% menyatakan netral dikarenakan mereka datang dan melakukan proses *check in* pada saat hari libur karena pada hari libur Grand Hyatt Hotel Jakarta *full occupancy* dengan para keluarga yang menginap untuk berlibur. Sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju dan setuju sebesar 90% dikarenakan mereka datang pada saat hari kerja dimana *occupancy* sedang tidak terlalu tinggi.

Nilai koefisien determinasi *reliability* adalah sebesar 5,19% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel *reliability* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta secara parsial adalah 5,19%. Hal ini sesuai dengan pengertian *reliability* menurut Parasuraman, dkk., (1998) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing–masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan (*responsiveness*) dengan kepuasan pelanggan adalah 0,247 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas pelayanan (*responsiveness*) dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Pada pernyataan “Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta mampu menanggapi permintaan tamu dengan cepat” 90% responden menyatakan sangat setuju dan setuju dikarenakan pelanggan tersebut tidak memasang tanda *DND* (Do Not Disturb) pada kamarnya sehingga karyawan dapat mengirimkan langsung ke kamar sesuai dengan permintaan pelanggan dengan cepat. 10% menyatakan netral karena pelanggan menggunakan tanda *DND* (Do Not Disturb) pada kamarnya yang menyebabkan

karyawan tidak bisa langsung mengantarkan permintaannya ke kamar karena karyawan dilarang mengetok pintu kamarnya dan harus menelfon lagi ke kamar terlebih dahulu sehingga estimasi waktu pengiriman permintaan pelanggan tersebut terulur.

Nilai koefisien determinasi *responsiveness* adalah sebesar 6,10% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel *responsiveness* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta secara parsial adalah 6,10%. Hal ini sesuai dengan pengertian *responsiveness* menurut Parasuraman, dkk., (1998) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan adalah 0,328 artinya ada hubungan tidak nyata dan sangat lemah antara variabel kualitas pelayanan (*assurance*) dengan kepuasan pelanggan secara parsial. Pada pernyataan “Karyawan Grand Hyatt Hotel Jakarta memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan fasilitas hotel” sebanyak 90% menyatakan sangat setuju dan setuju dikarenakan pada saat pelanggan bertanya mengenai fasilitas dan produk karyawan dapat menjawab dengan cepat, tepat, dan akurat. Sedangkan 5% menyatakan netral dikarenakan pada saat pelanggan bertanya mengenai produk yang dimiliki oleh Grand Hyatt Hotel Jakarta karyawan tersebut mengatakan “baik ditunggu sebentar pak saya cek terlebih dahulu” dimana jawaban seperti ini membuat pelanggan kurang percaya. Karena pelanggan berekspektasi bahwa setiap karyawan dapat langsung menjawab pertanyaannya tanpa harus mengeceknya terlebih dahulu.

Nilai koefisien determinasi *assurance* adalah sebesar 10,75% yang

memberi arti bahwa kemampuan variabel *assurance* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta secara parsial adalah 10,75%. Hal ini sesuai dengan pengertian *assurance* menurut Parasuraman, dkk., (1998) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Berdasarkan hasil koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi parsial variabel kualitas pelayanan (*empathy*) dengan kepuasan pelanggan adalah 0,217 artinya ada hubungan yang nyata tetapi lemah antara variabel kualitas pelayanan (*empathy*) dengan kepuasan pelanggan secara parsial. 95% responden menyatakan sangat setuju dan setuju. Hal ini dikarenakan setiap karyawan selalu berusaha untuk memperhatikan setiap pelanggan yang datang. Pada saat pelanggan tersebut menghampiri, karyawan langsung dapat memberikan perhatiannya secara khusus terhadap pelanggan tersebut terlebih dari apabila tamu tersebut memiliki permintaan hal-hal yang detail terhadap karyawan hotel. Selanjutnya 5% responden menyatakan netral karena pada saat itu keadaan hotel sedang ramai dimana pelanggan merasa tidak terlalu diperhatikan oleh karyawan karena karyawan sedang fokus melayani pelanggan yang sudah mengantri lebih awal.

Nilai koefisien determinasi *empathy* adalah sebesar 4,70% yang memberi arti bahwa kemampuan variabel *empathy* menjelaskan keragaman dari kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta secara parsial adalah 4,70%. Hal ini sesuai dengan pengertian *empathy* menurut Parasuraman, dkk., (1998) yaitu memberikan perhatian yang tulus atau bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan

tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Secara simultan atau bersama-sama diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) secara simultan adalah 0,711 artinya ada hubungan yang nyata pada kategori kuat dan positif antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Grand Hyatt Hotel Jakarta. Kemampuan kelima variabel tersebut untuk menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan adalah sebesar 50,55 %, hal ini memberikan arti bahwa presentase pengaruh variabel bebas yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* adalah sebesar 50,55 %. Sisanya sebesar 49,45 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak tercantum dalam model penelitian ini antara lain kualitas produk, kualitas harga, citra merek, dan lain-lain.

Pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* ternyata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini telah dibuktikan pada penelitian sebelumnya oleh Afrizawati (2012) dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang” yang hasil penelitiannya mengatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Arista Palembang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang dapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Kualitas pelayanan (*tangible*) berpengaruh dengan kriteria lemah tapi nyata terhadap kepuasan pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta, karena kemampuan variabel kualitas pelayanan (*tangible*) untuk

meningkatkan kepuasan pelanggan 10,89%.

2. Kualitas pelayanan (*reliability*) berpengaruh dengan kriteria lemah tapi nyata terhadap kepuasan pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta, karena kemampuan variabel kualitas pelayanan (*reliability*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan 5,19%.
3. Kualitas pelayanan (*responsiveness*) berpengaruh dengan kriteria lemah tapi nyata terhadap kepuasan pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta, karena kemampuan variabel kualitas pelayanan (*responsiveness*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan 6,10%.
4. Kualitas pelayanan (*assurance*) berpengaruh dengan kriteria lemah tapi nyata terhadap kepuasan pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta, karena kemampuan variabel kualitas pelayanan (*assurance*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan 10,75%.
5. Kualitas pelayanan (*empathy*) berpengaruh dengan kriteria lemah tapi nyata terhadap kepuasan pelanggan Grand Hyatt Hotel Jakarta, karena kemampuan variabel kualitas pelayanan (*empathy*) untuk meningkatkan kepuasan pelanggan 4,70%.
6. Jika variabel digabungkan secara bersama-sama dan ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata atas kedua variabel secara bersama-sama untuk menentukan kepuasan pelanggan dengan kontribusi 50,55%, dimana faktor lain yang turut berpengaruh tetapi tidak dibahas pada penelitian ini yaitu sebesar 49,45%.

Saran

1. Dimensi bukti fisik (*tangible*), pihak pengelola hotel harus lebih meningkatkan dimensi kualitas pelayanan yang dinilai baik oleh pelanggan seperti bukti fisik yang

- berkaitan dengan penampilan hotel, fasilitas kebersihan dan kerapian lingkungan dan penampilan karyawan.
2. Dimensi keandalan (*reliability*), setiap karyawan harus lebih meningkatkan keandalan dalam melayani setiap pelanggan dan juga tingkat kecepatan dan akurasi terhadap permintaan pelanggan.
 3. Dimensi ketanggapan (*responsiveness*), setiap karyawan harus lebih meningkatkan lagi ketanggapan dalam melayani pelanggan dan mengetahui lebih dalam informasi tentang hotel.
 4. Dimensi jaminan (*assurance*), karyawan harus lebih meningkatkan perilaku yang dapat dipercaya oleh pelanggan, tata karma, sikap sopan santun dan keterampilan - profesionalisme pada saat melayani pelanggan.
 5. Dimensi empati (*empathy*), karyawan harus lebih meningkatkan sifat perhatian dalam menangani setiap kebutuhan pelanggan, bersimpati dan bersahabat, dan permohonan maaf apabila ada pelayanan yang masih dirasa kurang baik.
 6. Pihak pengelola Grand Hyatt Hotel Jakarta harus memperbaiki dan meningkatkan dimensi kualitas jasa yang dinilai oleh pelanggan sehingga kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSAKA

- Barata, Atep Adya. 2003. *Dasar-dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ekowanti, Mas Roro Lilik. 2017. *Kemitraan Dalam Otonomi Daerah*. Malang: CV Citra Intrans Selaras.
- Enterprise, Jubilee. 2014. *SPSS Untuk Pemula*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fatihudin, Didin dan Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gaol, Jimmy L. 2008. *Sistem Informasi Manajemen Pemahaman dan Aplikasi*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo.
- Koontz, Christine M. 2001. *Glossary of Marketing Definitions*. USA: American Marketing association dan NTC Publishing Group.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1998. SERVQUAL: a multiple item scale for Measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, vol. 64 No, 1.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Customer Service Satisfaction & Call Center*. Jakarta: PT Gramedia.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sudarso, Andriansan. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Pehotelan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiarto, dkk. 2015. *Metodologi Penelitian Hospitaliti & Pariwisata*. Tangerang: PT Matana Publishing Utama.
- Sugiyono. 1999. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV Alfabeta.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: CV Alfabeta.

Suliyanto. 2005. *Analisis Data Aplikasi Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Sutopo, Yeri dan Achmad Slamet. 2017. *Statistika Inferensial*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.

Zafrialdi, M. 2011. *English for Hotel Service (Bahasa Yang Santun Untuk Layanan Perhotelan)*. Jakarta: Kawan Pustaka.

JURNAL

Afrizawati (2012): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Arista Palembang*.

Apolinaris Hendrawan dan IWK Teja Sukmana (2018): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Brown Feather Batu Belig*.

Irah Rahayu (2015): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Kumala di Samarinda*.

I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur*.

Lilik Kristanto dan Wahyu Ari Indriastuti (2016): *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Fave Hotel Adi Sucipto Solo*.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1998): *SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*.