

# MENAKSIR KUALITAS LAYANAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Akmal Abdullah \*)

*Abstract : This research aims (1) to know and analyze the influence of Service Quality Dimensions at Clarion Hotel and Convention Makassar, (2) to know what dimension that mostly influence the service quality of customer.*

*This research is a survey towards Customer of Clarion Hotel and Convention Makassar. Analysis unit in this research is individual. Sample selection is y using Random Sampling method. The observed variable is (1) customer's satisfaction, (2) realibility, (3) responsibility , (4) assurance, (5) emphaty, and (6) tangible. The obtained data then analyzed by using multiple regression with calculation through computer with SPSS.*

*The results show that (1) the results of statistic test that simultaneously reability, responsibility, assurance, emphaty and tangible influence towards the customer satisfaction of Clarion Hotel and Convention Makassar. (2) partially show that service quality in form of responsibility give the most contribution towards the level of customer satisfaction.*

**Keywords :** Customer satisfaction, realibility, responsibility, assurance, emphaty and tangible

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Sejak didirikan Clarion Hotel and Convention Makassar mencoba memperkenalkan identitas yang menggambarkan harapan baru di dalamnya. Dalam rumusan visi Clarion Hotel and Convention Makassar hotel yang unggul dalam Layanan dan Kualitas. ' Kunci dalam visi , yakni 'unggul dalam layanan', dan 'unggul dalam kualitas'. Tentunya keunggulan di layanan dan kualitas diharapkan secara menyeluruh pada fasilitas dan pelayanan .

Untuk menjadi kebanggaan yang unggul dalam layanan dan kualitas tentunya kita harus mempunyai nilai lebih (*value added*) dari kompetitor. Untuk itu diperlukan kekuatan bisnis untuk menggerakkan semuanya. Salah satu fungsi bisnis yang memegang peranan penting adalah pemasaran atau *marketing*.

Clarion Hotel and Convention Makassar berusaha mewujudkan harapan untuk lebih maju dalam hal layanan dan kualitas. Dalam upayanya merebut 'hati'

masyarakat untuk menjadi pelanggannya. Dengan masyarakat yang heterogonis tentulah tidak mudah untuk memahami segala kebutuhan dan keinginan tamu maupun calon tamunya. Faktor pendidikan, pekerjaan dan latar belakang sosial yang berbeda-beda menjadi salah satu faktor yang sensitive yang akan berpengaruh pada pelayanan.

Pelayanan yang berkualitas akan membantu menghubungkan customer dengan pihak hotel, untuk mengerti dan paham akan jasa/produk yang kita tawarkan. Dengan meningkatnya pemahaman customer terhadap produk dan jasa yang kita tawarkan akan menjadikan mereka loyal terhadap *brand* kita dengan demikian profit oriented akan terwujud. Oleh karenanya sudah selayaknya semua upaya perusahaan ditujukan pada kepuasan pelanggan karena pelanggan merupakan "*key succes factor*" dari strategi bisnis.

Dari uraian di atas jelaslah bahwa untuk mencapai profit yang diinginkan maka *value dari brand* harus kita tingkatkan terlebih dahulu. Untuk

meningkatkan value/nilai dari brand kita dalam hal ini Clarion Hotel and Convention Makassar maka diperlukan 'kualitas layanan pelanggan'.

### **Rumusan Masalah**

Apakah dimensi kualitas layanan seperti kehandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsibility*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangibles*) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu yang akan menjadi pelanggan loyal terhadap Clarion Hotel and Convention Makassar

### **Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi kualitas layanan pada Clarion Hotel and Convention Makassar.
2. Untuk mengetahui dimensi apa yang paling berpengaruh pada peningkatan kualitas layanan pelanggan.

### **Manfaat Penelitian**

1. Mengetahui tingkat aplikasi kualitas layanan yang telah dilakukan oleh Clarion Hotel and Convention Makassar terhadap tamunya
2. Mengetahui faktor kualitas layanan seperti apa yang paling dibutuhkan oleh tamu di Clarion Hotel and Convention Makassar.
3. Sebagai bahan perbandingan atau referensi bagi peneliti lainnya yang berkaitan dengan masalah yang dikaji.
4. Sebagai bahan masukan yang positif bagi pihak Clarion Hotel and Convention Makassar dalam rangka peningkatan kualitas layanan tamu .

### **Hipotesis**

Kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), kemampufahaman (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) berpengaruh nyata dan signifikan terhadap kepuasan tamu yang akan menjadikan pelanggan dan

menjadi loyal terhadap Clarion Hotel and Convention Makassar.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **A. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan sebuah faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya dan kesukaan mereka.

Kadang-kadang istilah pemasaran ini diartikan sebagai penjualan, perdagangan, dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena adanya perbedaan kegiatan dan kepentingan terhadap penggunaan istilah ini..

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Beberapa diantaranya para ahli tersebut adalah Philip Kotler dalam Swastha (1984 : 5) memberikan pengertian bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.

Pemasaran menurut Payne (1993 : 27), merupakan suatu proses mempersiapkan, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Lebih lanjut dikatakan bahwa pemasaran memberi hubungan timbal balik yang dinamis antara produk-produk dan jasa-jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen, dan kegiatan-kegiatan para pesaing.

Sedangkan Stanton (1995 : 110) menyatakan bahwa, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang

dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran adalah sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli.

### **Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Ada lima faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yang mendukung konsumen untuk menjatuhkan pilihannya terhadap sesuatu barang/jasa.

#### **1. Faktor Budaya**

Menurut Kotler (1997 : 153), menyatakan bahwa faktor budaya memiliki pengaruh yang luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Peran budaya, sub budaya dan kelas sosial konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

#### **2. Faktor Sosial**

Faktor sosial juga mempengaruhi perilaku konsumen seperti kelompok acuan, keluarga serta peran dan status. Banyak kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang.

Terdapat beberapa pembagian kelompok yaitu : kelompok primer meliputi keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang mana orang tersebut melakukan interaksi secara terus menerus dan kelompok ini cenderung bersifat informal dan kelompok sekunder meliputi kelompok keagamaan, profes, asosiasi perdagangan cenderung lebih formal dan interaksi yang terjadi tidak rutin. Konsumen juga dipengaruhi oleh kelompok dimana mereka bukan sebagai anggota.

#### **3. Faktor Kepribadian**

Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya. Setiap orang mempunyai kepribadian yang berbeda akan mempengaruhi perilaku pembeliannya, seperti kepercayaan diri, perbedaan kondisi sosial, kemampuan beradaptasi dan pembelaan diri.

#### **4. Faktor Kejiwaan**

Maslow dalam Kotler (1997: 164), menjelaskan bahwa kebutuhan manusia tersusun secara hirarki mulai dari yang paling mendesak sampai kepada yang kurang mendesak. Dalam urutan berdasarkan kepentingannya kebutuhan-kebutuhan tersebut adalah (a) Kebutuhan fisik meliputi rasa lapar, haus, (b) kebutuhan keamanan (c) kebutuhan sosial (d) kebutuhan akan penghargaan dan (e) kebutuhan aktualisasi diri. Teori ini membantu pemasar memahami bagaimana bermacam macam produk dapat sesuai dengan rencana, sasaran dan kehidupan calon konsumen.

### **Kualitas Pelayanan**

Salah satu cara untuk dapat menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan memperhatikan kualitas (*quality*), pelayanan (*service*), dan kualitas dari pelayanan itu sendiri (*service quality*).

#### **1. Pengertian Kualitas**

Kotler (1997:55) mengemukakan definisi umum dari kualitas yang dapat digunakan dan telah diadopsi seluruh dunia adalah definisi dari American Society for Quality Control yaitu kualitas adalah seluruh ciri dan karakter dari produk atau jasa yang melekat padanya dan mampu memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa setiap penjual menciptakan kualitas bilamana

produk atau jasanya dapat mencapai atau melebihi ekspektasi pelanggan.

## 2. Pengertian Pelayanan

Perkataan *service* dapat diterjemahkan dalam banyak arti, diantaranya dapat berarti produk jasa, dan dapat juga diartikan sebagai pelayanan. Sebelum penulis membahas lebih lanjut mengenai pengertian *service/pelayanan* terlebih dahulu dikemukakan pengertian produk mengingat aktivitas pelayanan adalah merupakan bagian dari produk yang disebut jasa.

### Dimensi Kualitas layananan

Kualitas adalah hal yang sedikit sukar untuk didefinisikan, sebab hal ini tergantung dari persepsi pelanggan. Definisi yang sederhana tentang kualitas adalah apapun yang oleh pelanggan dianggap sebagai mutu (Gerson, 2005: 178 ).

Dimensi yang dikembangkan oleh ahli tersebut dari sepuluh macam dikelompokkan ke dalam lima dimensi utama, yaitu :

1. Penampilan (*Tangibles*), variable penampilan merupakan bukti fisik, sarana, peralatan ataupun peralatan bantu dan komunikasi yang digunakan.
2. Keandalan (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dipercaya, tepat waktu, kesamaan layanan dan sikap petugas.
3. Tanggap (*Responsiveness*), tanggap dalam hal ini adalah kecepatan merespon atau memberikan pelayanan yang cepat, tepat dengan penyampaian yang jelas serta terhindar dari salah persepsi.
4. Jaminan (*Assurance*), kemampuan perusahaan menumbuhkan kepercayaan kepada pelanggan. Kepercayaan disini dapat berupa komponen yang berupa komunikasi, kredibilitas,

keamanan, kompetensi dan sopan santun

5. Empati (*Empathy*), perlunya perusahaan memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan dengan berupaya memenuhi keinginan konsumen.

### Kepuasan Pelanggan

Griffin (1995 : 53) memberikan pengertian pelanggan adalah seseorang yang membeli sesuatu dari kita. Sebelum menjadi pelanggan maka seseorang akan melewati tahapan yang nantinya dapat menjadi siklus, yaitu :

1. *Awareness* adalah langkah pertama untuk menjadi pelanggan. Pada tahap ini seseorang mengenal dan merasa membutuhkan sesuatu.
2. *Initial purchase*, yaitu seseorang akan mencoba untuk mengenal *lebihjauh* mengenai produk tersebut.
3. *Post purchase evolution*, adalah langkah lanjutan dengan mencoba melakukan evaluasi dan membandingkan dengan competitor, jika puas maka akan memutuskan untuk membeli, dan jika sebaliknya ia akan mempertimbangkan produk lain dari competitor.
4. *Decision to repurchase*, adalah keputusan untuk melakukan pembelian kembali, hal ini karena puas dengan produk tersebut.
5. *Repurchase*, adalah tahapan final untuk melakukan pembelian kembali dan terus mengulangi pembelian tersebut. Pada tahap inilah yang biasa disebut pelanggan yang loyal (loyal customer)

## METODE PENELITIAN

### Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada Clarion Hotel and Convention Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan Mei sampai Juni 2010.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang

digunakan dalam penulisan ini adalah:

1. Metode Observasi
2. Metode Kuesioner
3. Metode wawancara

### Jenis dan Sumber Data

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil observasi, kuisisioner, dan wawancara dari setiap responden di Clarion Hotel and Convention Makassar.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dan diolah dari sumber data berupa dokumen-dokumen, arsip, dan laporan yang relevan dengan penelitian ini.

### Populasi dan Sampel

Jumlah Pelanggan pada Clarion Hotel and Convention Makassar hingga Juni 2010 adalah 11.563 orang tamu. Sedangkan jumlah sample yang digunakan, yaitu : 386,63 atau dibulatkan menjadi 390 orang pelanggan.

### Metode Analisis

Untuk menguji kebenaran hipotesis, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier untuk mengetahui besarnya pengaruh variable bebas dengan variable terikat dengan menggunakan rumus regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = B_0 + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + B_5X_5 + E_i$$

**Dimana :**

Y= Kepuasan Pelanggan

X<sub>1</sub>= **Kehandalan (Realibility)**

X<sub>2</sub>= Daya Tanggap (Responsibility)

X<sub>3</sub>= Jaminan (Assurance)

X<sub>4</sub>= Empati (Empaty)

X<sub>5</sub>= Bentuk Fisik (Tangible)

B<sub>0</sub>= Konstanta (Intercept)

B<sub>1</sub> s/d B<sub>5</sub> = Parameter yang akan ditaksir

E<sub>i</sub> = **Faktor Kesalahan**

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
Laki-laki	218	55.89
Perempuan	172	44.10
Total	390	100,00

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2010

Tabel 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia.

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Prosentase (%)
1	< 31 tahun	35	8.97
2	31-35 tahun	75	19.23
3	36-40 tahun	138	35.38
4	41-45 tahun	84	21.54
5	> 45 tahun	58	14.87
	Total	390	100,00

Sumber : Kuesioner Penelitian, 2010

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

No	Kategori	Frekuensi	Persentase
1	S2	6	1.54
2	S1	136	34.87
3	Sarjana	70	17.95
4	Muda/D3	121	31.03
5	SMA SMP	57	14.62
	Jumlah	390	100,00

Sumber : Dianalisis dari data primer, 2010

## Karakteristik Variabel Penelitian

### 1. Kepuasan Pelanggan

Tabel 5. Konversi Penilaian Kepuasan Pelanggan

Kategori	Nilai (skor)	Frekuensi	Persentase
Sangat Puas	21 - 22	2	0.51
Puas	19 - 20	28	7.18
Cukup puas	16 - 18	202	51.79
Kurang puas	13 - 15	156	40.00
Sangat tidak puas	10 - 12	2	0.51
Jumlah		390	100,00

*Sumber : Dianalisis dari data Primer, 2010*

### 2. Kehandalan (*Realibility*)

Tabel 6. Konversi Penilaian Kehandalan (*Realibility*)

Kategori	Nilai (skor)	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	20 - 21	45	11.54
Baik	18 - 19	112	28.72
Cukup baik	16 - 17	211	54.10
Kurang baik	14 - 15	19	4.87
Tidak baik	12 - 13	3	0.77
Jumlah		390	100,00

*Sumber : Dianalisis dari data Primer, 2010*

### 3. Daya Tanggap (*Responsibility*)

Tabel 7. Konversi Penilaian Daya Tanggap (*Responsibility*)

Kategori	Nilai (skor)	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	18 - 19	14	3.59
Baik	16 - 17	71	18.21
Cukup baik	14 - 15	192	49.23
Kurang baik	12 - 13	104	26.67
Tidak baik	10 - 11	9	2.31
Jumlah		390	100,00

*Sumber : Dianalisis dari data Primer, 2010*

### 4. Jaminan (*Assurance*)

Tabel 8. Konversi Penilaian Jaminan (*Assurance*)

Kategori	Nilai (skor)	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	20 - 21	17	4.36
Baik	18 - 19	80	20.51
Cukup baik	16 - 17	205	52.56
Kurang baik	14 - 15	75	19.23
Tidak baik	12 - 13	13	3.33
Jumlah		390	100,00

*Sumber : Dianalisis dari data Primer, 201*

## 5. Empati (Emphaty)

Tabel 9. Konversi Penilaian Empati (*Emphaty*)

Kategori	Nilai (skor)	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	19 - 20	18	4.62
Baik	17 - 18	28	7.18
Cukup baik	15 - 16	245	62.82
Kurang baik	12 - 14	98	25.13
Tidak baik	9 - 11	3	0.77
Jumlah		390	100,00

Sumber : Dianalisis dari data Primer, 2010

## 6. Bentuk Fisik (Tangible)

Tabel 10. Konversi Penilaian Bentuk Fisik (*Tangible*)

Kategori	Nilai (skor)	Frekuensi	Persentase
Sangat Baik	19 - 20	14	3.59
Baik	17 - 18	42	10.77
Cukup baik	14 - 16	283	72.56
Kurang baik	11 - 13	39	10.00
Tidak baik	8 - 10	12	3.08
Jumlah		390	100,00

Sumber : Dianalisis dari data Primer, 2010

## HASIL PENELITIAN

Tabel 11. Hasil Regresi Pengaruh kehandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan penampilan/bentuk fisik ( $X_5$ ) terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ).

Variabel terikat	Variabel Bebas	B	T	Sig
$Y_1$	Constant	-0.058	-0.061	0.951
	$X_1$	0.599	8.184	0.000
	$X_2$	0.715	12.457	0.000
	$X_3$	0.219	2.935	0.004
	$X_4$	0.443	5.637	0.000
	$X_5$	0.383	6.630	0.000

Square ( $R^2$ )	: 0.540
R	: 0.735
F hitung	: 90.122
Signifikansi F (P)	: 0.000
N	: 390

Dari Tabel 11 diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -0.058 + 0.599X_1 + 0.715X_2 + 0.219 X_3 + 0.443 X_4 + 0.383 X_5$$

(0.000)
(0.000)
(0.004)
(0.000)
(0.000)

Kehandalan berpengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan, yang dapat ditunjukkan nilai t hitung sebesar 8.184 dengan tingkat signifikansi 0,000

(sig<0,05). Sedangkan kontribusi parsialnya sebesar 0.599  
Daya tanggap berpengaruh secara positif dan signifikan kepuasan Pelanggan, yang

dapat ditunjukkan nilai t hitung sebesar 12.457 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan kontribusi parsialnya sebesar 0.715

Jaminan berpengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan, yang dapat ditunjukkan nilai t hitung sebesar 2.935 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan kontribusi parsialnya sebesar 0.219

Empati berpengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan, yang dapat ditunjukkan nilai t hitung sebesar 5.637 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan kontribusi parsialnya sebesar 0.443

Bentuk fisik berpengaruh secara positif dan signifikan kepuasan pelanggan, yang dapat ditunjukkan nilai t hitung sebesar 6.630 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $\text{sig} < 0,05$ ). Sedangkan kontribusi parsialnya sebesar 0.383

Analisis secara bersama-sama menunjukkan bahwa nilai Signifikan =  $0,000 < 0,05$ . Ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara bersama-sama kehandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bentuk fisik ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y)

Selanjutnya nilai R square sebesar 0,540 ini berarti koefisien determinasi pengaruh kehandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bentuk fisik ( $X_5$ ) terhadap kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,540 atau 54,0% variansi kepuasan Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh kehandalan ( $X_1$ ), daya tanggap ( $X_2$ ), jaminan ( $X_3$ ), empati ( $X_4$ ) dan bentuk fisik ( $X_5$ ) sedangkan sisanya 46.0% dipengaruhi oleh faktor lain.

Sedangkan hubungan (R) antara realibility ( $X_1$ ), responsibility ( $X_2$ ), assurance ( $X_3$ ), emphaty ( $X_4$ ) dan tangible ( $X_5$ ) terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,735 yang menunjukkan adanya hubungan yang kuat.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh kehandalan terhadap Kepuasan Pelanggan*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan dari variabel kehandalan menurut penilaian pelanggan dapat disimpulkan adalah cukup puas, sehingga masih perlu dilakukan peningkatan-peningkatan terhadap unsur-unsur dari variabel kehandalan sehingga secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Salah satu bentuk konkrit yang telah dilakukan oleh pihak Clarion Hotel and Convention Makassar yaitu dengan memaksimalkan product knowledge dari setiap karyawan khususnya front liners. Pengetahuan yang mendalam dari suatu produk akan menghindari penjelasan yang bertele-tele dari suatu produk atau penjelasan yang bertele-tele dari keluhan nasabah atas ketidakpuasan dalam menggunakan produk/jasa yang ditawarkan. Dari kehandalan yang pegawai miliki diharapkan pula akan membantu pelanggan dalam menetapkan pilihan sarana untuk mengelola keuangannya yang dirasakan menguntungkan dan aman.

### *Pengaruh Daya Tanggap terhadap Kepuasan pelanggan*

Secara deskriptif menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan Clarion Hotel and Convention Makassar menurut tamu termasuk dalam kategori cukup baik (49%). Ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan Clarion Hotel and Convention Makassar masih perlu ditingkatkan untuk lebih meningkatkan kepuasan pelanggan.

Untuk mendukung hasil penemuan ini maka prosedur handling customer complaint perlu dimaksimalkan. Hal ini sejalan dengan dikumandangkannya Undang-undang Perlindungan konsumen pada pasal 4 yang memuat tentang hak-hak konsumen. Dimana pihak pemerintah sangat concern melindungi konsumen

sebagai upaya untuk memberikan kepastian hukum terhadap penggunaan produk/jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Pihak Clarion Hotel and Convention Makassar sangat sadar bahwa dampak sebuah keluhan berakibat terhadap peningkatan biaya, dimana diketahui biaya menarik pelanggan baru adalah lebih besar daripada mempertahankan pelanggan lama. Disadari pula jika pegawai kurang tanggap terhadap keinginan dan kebutuhan tamu maka akan mengurangi jumlah pelanggan yang loyal dengan demikian maka profit yang akan diperoleh akan berkurang pula akibat menurunnya jumlah hunian di Clarion Hotel and Convention Makassar.

#### ***Pengaruh Jaminan terhadap Kepuasan Pelanggan***

Tanggapan responden secara keseluruhan terhadap variabel jaminan/kepastian, sebagian besar responden (69,33 %) menilai bahwa variabel jaminan/kepastian dari keseluruhan kualitas layanan yang disampaikan masuk pada kategori intensitas tak favorable atau kurang baik dan sebanyak 21% responden lainnya menilai bahwa variabel jaminan/kepastian dari keseluruhan kualitas layanan masuk pada kategori intensitas favorable atau baik.

Dikaitkan dengan hasil tersebut diatas dari hasil wawancara dengan beberapa responden ternyata mereka menyatakan faktor jaminan dari pihak Clarion Hotel and Convention Makassar tidak perlu diragukan. Hal ini didukung dari kepemilikan saham Clarion Hotel and Convention Makassar yang juga dimiliki oleh jaringan hotel bertaraf internasional yakni Choise International Group. Selain itu mereka juga sangat paham bahwa Clarion Hotel and Convention Makassar sebagai salah satu dari Hotel berbintang terbesar saat ini di Makassar sehingga mereka tidak perlu

ragu atau takut atas pelayanan yang mereka diberikan.

Dengan demikian secara keseluruhan variabel jaminan kepastian adalah cukup baik, walaupun masih sekitar 21 % menyatakan buruk hal ini dapat dilakukan perbaikan-perbaikan.

#### ***Pengaruh Emphaty terhadap Kepuasan Pelanggan***

Secara deskriptif menunjukkan bahwa emphaty dari karyawan Clarion Hotel and Convention Makassar termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase 62% sedangkan yang mengemukakan bahwa emphaty dalam kategori baik dan sangat baik hanya 11%. Ini menunjukkan masih perlu perbaikan sikap emphaty dari karyawan Clarion Hotel and Convention Makassar seperti perlu mendengarkan dengan baik keluhan-keluhan pelanggan, dan memahami keinginan pelanggan.

Untuk itu guna meningkatkan kepuasan pelanggan, maka dimensi ini menjadi salah satu yang perlu diperhatikan pula. Pendekatan yang pribadi sangat diperlukan sehingga pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai. Sebab Clarion Hotel and Convention Makassar sangat sadar bahwa pelanggan adalah seseorang yang membutuhkan bantuan kita, pelayanan kita, seseorang yang menghidupi kita, menentukan kesuksesan bisnis kita, serta yang menentukan karir kita. Oleh karena itu dengan pendekatan personality kita akan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh nasabah kita, sehingga factor ketersinggungan atau merasa diacuhkan terhindarkan.

#### ***Pengaruh Tangible terhadap Kepuasan Pelanggan***

Secara deskriptif menunjukkan bahwa tangible termasuk dalam kategori cukup baik dengan persentase sebesar 72%. Ini menunjukkan bahwa faktor bentuk fisik dari pihak Clarion Hotel and Convention Makassar hanya memberikan

pengaruh yang kecil dalam hal peningkatan kepuasan pelanggan. Dimata pelanggan apakah artinya gedung yang bagus serta karyawan yang menarik jika skill atau respon karyawan dinilai kurang, atau apakah artinya jika gedung yang bagus tidak ditunjang oleh sikap karyawan yang baik serta pemberian jaminan kenyamanan atas pelayanan yang diberikan.

Namun ini tidak berarti bahwa faktor bentuk fisik tidak dibutuhkan atau tidak perlu ditingkatkan. Tetap diperlukan sebagai faktor pendukung karena penampilan karyawan yang menarik serta kamar yang nyaman, aman dan bersih akan membantu kenyamanan tamu menginap. Sebab dengan kamar yang nyaman akan menghilangkan kebosanan tamu saat menginap, apalagi jika dilayani oleh karyawan dengan penampilan yang menarik juga sopan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Hasil uji statistik secara simultan menunjukkan bahwa kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan penampilan/bentuk fisik berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Clarion Hotel and Convention Makassar

Secara parsial menunjukkan kualitas pelayanan berupa daya tanggap (*responsibility*) memberikan kontribusi yang paling besar terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Pengaruh tersebut disebabkan indikator-indikator yang termuat dalam variable dimensi pelayanan ini yang dilaksanakan oleh karyawan Clarion Hotel and Convention Makassar cukup memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Secara parsial kehandalan dalam pelayanan yang diberikan kepada nasabah berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Dengan kehandalan yang dimiliki oleh karyawan, maka nasabah akan tertarik dan loyal

terhadap Clarion Hotel and Convention Makassar

Secara parsial jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini diakibatkan oleh adanya jaminan yang diberikan oleh manajemen Clarion Hotel and Convention Makassar sebagai salah satu group hotel internasional yang bonafid.

Empati memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pelanggan. Hal ini disebabkan karena adanya kecenderungan pelanggan untuk mendapatkan perlakuan khusus serta selalu ingin dihargai dalam berinteraksi dengan pihak Clarion Hotel and Convention Makassar

Bentuk fisik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini disebabkan bahwa penampilan karyawan yang menarik, Kenyamanan kamar, ketersediaan fasilitas yang lengkap, serta ketersediaan tempat parkir yang luas akan membuat pelanggan akan tetap menjadi betah di Clarion Hotel and Convention Makassar.

### **Saran**

Untuk tetap mempertahankan jumlah pelanggan yang loyal terhadap Clarion Hotel and Convention Makassar maka diperlukan peningkatan kualitas layanan kepada pelanggan. Untuk itu diharapkan para karyawan tetap memperhatikan standar layanan yang telah ditetapkan oleh Clarion Hotel and Convention Makassar khususnya.

Hal yang sangat sensitive yang dapat mempengaruhi nasabah tidak menjadi loyal adalah kurangnya respon atau daya tanggap (*responsibility*) pihak hotel terhadap keinginan atau harapan tamu. Untuk itu handling customer complaint dapat dilaksanakan semaksimal mungkin untuk mengurangi jumlah tamu yang merasa tidak puas.

Kehandalan dalam menangani setiap keinginan pelanggan juga sangat diperlukan untuk membangun kepercayaan

pelanggan terhadap kemampuan pihak untuk menjaga “kepercayaan” yang telah diberikan sebagai jasa perhotelan. Agar hal ini dapat tercapai maka skill product knowledge karyawan harus terus ditingkatkan.

Sikap empati juga harus dipertahankan agar pelanggan merasa dihargai atau dihormati. Sikap karyawan yang ramah dan sopan serta penampilan yang menarik akan membuat pelanggan menjadi loyal.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Boeuf L., 1992. *Memenangkan Persaingan dan Memelihara Pelanggan*. Gramedia, Jakarta.
- Busyrik, H. Richard, 1994. *Principel of Marketing* Penerbit : Liberty Jakarta.
- Gerson, Richard F., 2004. *Mengukur Kepuasan Pelanggan*. Diterjemahkan oleh Hesty Widyaningrum. Penerbit PPM, 2004
- Griffin, 1995. *Customer Loyalty*, Rajawali, Jakarta
- Kotler, Philip, 1996. *Marketing Manjement. Analisis, Plenning and Control*. Six Edition Prestice Hall of Private Limited : New Delhi.
- Kasmir, 2002. *Manajemen Perbankan*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Hasibuan, Malayu S.P., 2001. *Dasar – Dasar Perbankan*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Nitisemeto, Alex S., 1991 *Marketing*. Ghalian Indonesia, Jakarta.
- Parasuraman. 1991. *Marketing Service : Competing Trough Quality*, The Free Press A Division of Micmilan, Inc..
- Schiffman, Leon G & Kanuk Leslie Lazar, 1997, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Prentice Hall International Inc
- Sulaiman, 2004. *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1984. *Azas-azas Marketing*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta, Edisi Ketiga. Penerbit : Liberty, Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_ dan Irawan, 1992. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua, Penerbit : Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2000, *Total Quality Management*, Andi offset, Yogyakarta

\*) Penulis adalah Staf Pengajar Pada Politeknik Pertanian Negeri Pangkep