

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL HORISON DI MAKASSAR

Kherayani Nur*)
STIM Yapim Maros

***Abstract :** This study aims: to study and analyze the most dominant variable effect on customer satisfaction Hotel Horison Makassar. In this study used multiple regression analysis. The data used in this study was obtained from the Hotel Horison Makassar. The sample used in this study is the Hotel Horison Makassar customers as much as 96 people. Sample selection is done by using purposive sampling method. The results showed that: 1) the results of the analysis of partial test shows that the variable tangible (physical evidence) has a positive and significant impact on customer satisfaction at the Hotel Horison Makassar, 2) the results of the analysis of partial test shows that variable reliability (reliability) has a positive influence and significant impact on customer satisfaction at the Hotel Horison Makassar, 3) the results of analysis of partial test shows that the variable responsiveness (responsiveness) has a positive and significant impact on customer satisfaction at the Hotel Horison Makassar, 4) the results of analysis of partial test shows that the variable assurance (guarantees) has positive and significant impact on customer satisfaction at the Hotel Horison Makassar, 5) the results of analysis of partial test shows that the variable empathy (attention) has a positive and significant impact on customer satisfaction at the Hotel Horison Makassar, and 6) the results of analysis of simultaneous test obtained that the variable quality of service in the form of reliability (reliability) is the most dominant variable effect on customer satisfaction at Horison Hotel in Makassar.*

***Keywords:** Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy and Customer Satisfaction*

Penelitian ini bertujuan mengetahui variable yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar. Dalam penelitian ini digunakan metode analisis regresi berganda. Data penelitian yang digunakan diperoleh dari Hotel Horison Makassar. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Horison Makassar sebanyak 96 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel tangible (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar, 2) hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel reliability (kehandalan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar, 3) hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel responsiveness (daya tanggap) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar, 4) hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel assurance (jaminan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar, 5) hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel empathy (perhatian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar, dan 6) hasil analisis uji simultan diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berupa reliability (kehandalan) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar.

Kata Kunci: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Hotel Horison Makassar merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Kota Makassar. Berdasarkan SK Menparpostel RI No.

PMPW 301/PHB-77 hotel diklasifikasikan sebagai hotel berbintang tiga apabila sekurang-kurangnya memiliki 30 kamar, tiga suite room, memiliki restaurant dan

bar. Hotel Horison mengoperasikan 40 kamar yang terdiri dari beberapa kelas yakni *executive suite*, *superior* dan standar. Ruang meeting ada tiga dengan berbagai kapasitas mulai dari 25 pcs-400 pcs. Saat ini di Kota Makassar berdiri hotel-hotel mewah yang termasuk dalam klasifikasi hotel berbintang tiga, diantaranya adalah: Hotel Vindhika, Hotel Aswin, Hotel Grand Celino, Favehotel Daeng Tompo, Hotel Grand Imawan, Hotel M-Regency Makassar, Hotel Swiss-Belinn, M. Boutique Hotel, Singgasana Hotel, Hotel Pantai Gapura, Hotel Ramayana dan Hotel Prima. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat persaingan hotel sangat tinggi sehingga Hotel Horison harus mampu meningkatkan pelayanan bagi kepuasan pelanggan.

Pada intinya perusahaan harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, termasuk memahami perilaku pelanggan dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Menyadari hal tersebut, betapa pentingnya usaha pemahaman faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan untuk mencapai keberhasilan pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan akan jasa yang dibutuhkannya, untuk usaha seperti halnya Hotel Horison yang disebut dengan dimensi kepuasan.

Tjiptono (2006:107), dimensi kepuasan tersebut terdiri dari dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu pelanggan, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka membangkitkan rasa kepercayaan pelanggan, serta dimensi *empathy*, meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada pelanggan. Tjiptono (2006:107), kelima dimensi disebut

SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Tjiptono, (2006:107), pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Bagi perusahaan kuncinya adalah penyesuaian atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan pelanggan, kepuasan pelanggan akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari perusahaan kepada pelanggan sesuai dengan harapan pelanggan. Pelanggan akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan.

Jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain, sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi itu, yaitu mendapatkan pelanggan yang layak dan sekaligus akan membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas maka pelanggan tersebut akan langsung bercerita tentang pengalamannya yang mengecewakan kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan tersebut.

Betapa pentingnya arti kualitas pelayanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel. Secara umum dalam membedakan satu perusahaan jasa dengan yang lain yaitu dilihat dari seberapa besar perusahaan memberikan pelayanan dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang dirasakan merupakan dua faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menilai kualitas pelayanan. Jika pelayanan diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal, sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah

dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas yang baik bukan dilihat dari persepsi pihak penyedia jasa melainkan berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam industri jasa kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat penting sebab kualitas pelayanan yang paling diutamakan. Tjiptono (2006:154), pelayanan menekankan pada aspek kepuasan pelanggan sehingga dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan. Tidak mengherankan bahwa hotel yang unggul masa kini adalah yang paling memuaskan pelanggan. Hotel-hotel ini ingin menjadi yang terpenting dalam memenuhi pusat sasaran pelanggan. Penelitian ini memilih Hotel Horison sebagai obyek dengan alasan hotel ini memiliki prospek yang baik, antara lain karena letaknya yang sangat strategis dekat dengan keramaian kota sehingga konsumen dapat dengan mudah mengingat dan mengetahui keberadaan hotel ini.

Masalah Pokok

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *intangible* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar?
2. Apakah *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar?
3. Apakah *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar?
4. Apakah *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar?
5. Apakah *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar?
6. Variabel manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Kualitas pelayanan yang diberikan merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Kotler (2002:83), pelayanan mengandung pengertian setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat kepemilikan sesuatu

Kualitas jasa pelayanan sangat dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen dapat bervariasi dari konsumen satu dengan konsumen lain walaupun pelayanan yang diberikan konsisten. Kualitas mungkin dapat dilihat sebagai suatu kelemahan kalau konsumen mempunyai harapan yang terlalu tinggi, walaupun dengan suatu pelayanan yang baik. Menurut Wyckof dan Lovelock dalam Purnama, (2008:19-20) memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Stamatis dalam Tjiptono (2006:254) mendefinisikan *Total Quality Service* sebagai sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode-metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses-proses organisasi agar dapat memenuhi dan melebihi kebutuhan, keinginan

dan harapan pelanggan. Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Tjiptono (2006:250), ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa perusahaan, yaitu:

1. *Responsivness* (daya tanggap)
Adalah kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas, yang dapat menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
2. *Reliability* (kehandalan)
Adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketetapan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. *Assurance* (jaminan)
Adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-tamahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
4. *Emphaty* (perhatian)
Adalah memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. *Tangibles* (kemampuan fisik)
Adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan

dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan perusahaan.

Dimensi kualitas yang dikemukakan oleh Zeithaml, Berry dan Parasuraman tersebut berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima. Jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan melebihi harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya berkualitas dan jika kenyataannya pelanggan menerima pelayanan kurang atau sama dari harapannya, maka pelanggan akan mengatakan pelayanannya tidak berkualitas atau tidak memuaskan. Dimensi kualitas tersebut dapat dijadikan dasar bagi pelaku bisnis untuk mengetahui apakah ada kesenjangan (*gap*) atau perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan yang mereka terima.

Kepuasan Pelanggan

Pelayanan yang berkualitas akan mendorong terwujudnya kepuasan pelanggan, dan menumbuhkan rasa memiliki pada seorang pelanggan. Kualitas yang dihasilkan suatu perusahaan sama dengan nilai (*value*) yang diberikan dalam rangka meningkatkan kualitas hidup para pelanggan. Semakin tinggi nilai yang diberikan, maka semakin besar pula kepuasan pelanggan. Akan tetapi, kepuasan pelanggan sebenarnya sangat sulit didefinisikan. Kepuasan pelanggan dapat diketahui setelah pelanggan menggunakan produk ataupun jasa layanan. Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan hanya akan terbentuk apabila pelanggan merasa puas atas pelayanan yang mereka terima. Chandra (2007:195), kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Sedangkan Kotler (2002:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau

kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari definisi-definisi tersebut di atas dapat disimpulkan, yaitu adanya perbandingan antara harapan dan kinerja/hasil yang dirasakan pelanggan. Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing.

Chandra (2007:192), kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen. Assauri (2003:28), pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya. Hart dan Stapleton dalam Tjiptono (2006:349) mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/pemakaiannya.

Dikelola secara komersial, yang dimaksud dengan dikelola secara komersial adalah dikelola dengan memperhitungkan untung atau ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya. Sulastiyono (2004:61), hotel terbagi menjadi empat jenis yang dijelaskan oleh *United State Lodging Industry*, yaitu :

1. *Transient Hotel*, adalah Hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.

2. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah yang berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

METODE PENELITIAN

Metode analisis yang digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis Kualitatif. Penggunaan analisis ini ditujukan untuk memperkaya pemahaman tentang pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar.
2. Analisis Kuantitatif. Analisis regresi linear berganda yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison Makassar. Riduwan dan Sunarto (2010:14), dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan:

Y : Kepuasan Pelanggan

X₁ : *Tangible*

X₂ : *Reliability*

X₃ : *Responsiveness*

X₄ : *Assurance*

X₅ : *Empathy*

β₀ : Konstan

$\beta_1 - \beta_5$: Parameter Regresi

e_i : Faktor Kesalahan

Riduwan dan Sunarto (2010:16), hipotesis diuji dengan menggunakan *F-test* (ANOVA test) dan *t-test*.

a. Uji Pengaruh Simultan (F test)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh yang bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifiacnce level 0,05 $\alpha = 0,05$. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Bila nilai $F < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti koefisien regresi signifikan, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara semua variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai $F > 0,05$, maka H_0 diterima atau H_a ditolak yang berarti koefisien regresi tidak signifikan. Hal ini artinya variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (t test)

Pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 0,05$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Bila nilai signifikansi $t < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Bila nilai signifikansi $t > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Jumlah pelanggan Hotel Horison Makassar dari bulan Januari sampai Desember tahun 2014 sebanyak 2.718 orang, dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh sampel sebesar 96 responden. Maka peneliti menyebarkan 96 kuesioner kepada para pelanggan atau tamu Hotel Horison Makassar.

- a. Tingkat persentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin

Tabel 1. Tingkat Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	60	62,5%
Wanita	36	37,5%
Total	96	100%

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 1, dapat dilihat bahwa responden paling banyak berjenis kelamin pria dengan persentase 62,5%, sedangkan wanita dengan persentase 37,5%.

- b. Tingkat persentase jumlah responden berdasarkan golongan usia

Tabel 2. Tingkat Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
20 - 30 Tahun	15	15,6%
31 - 40 Tahun	44	45,8%
41 - 50 Tahun	30	31,3%
Diatas 51 Tahun	7	7,3%
Total	96	100%

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 2, dapat dilihat bahwa responden yang berusia 31-40 tahun memiliki persentase

terbesar dibanding usia lainnya yaitu sebesar 45,8%.

- c. Tingkat persentase jumlah responden berdasarkan status kewarganegaraan.

Tabel 3. Tingkat Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Warga Negara

Kewarganegaraan	Jumlah Responden	Persentase
Warga Negara Indonesia	80	83,3%
Warga Negara Asing	16	16,7%
Total	96	100%

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 3 ini dapat dilihat bahwa warga negara Indonesia menjadi responden mayoritas dibanding warga negara asing, yaitu sebesar 83,3%.

- d. Tingkat persentase jumlah responden berdasarkan status perjalanan.

Tabel 4. Tingkat Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Perjalanan

Status Perjalanan	Jumlah Responden	Persentase
Solo Traveler	33	34,4%
Couple	15	15,6%
Business Traveler	45	46,9%
Family With Young Children	2	2,1%
Family With Older Children	1	1,0%
Total	96	100%

Sumber: Hasil pengolahan data

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa responden terbanyak yaitu berstatus perjalanan *business traveler* sebesar 46,9%, lalu diikuti oleh *solo traveler* sebesar 34,4%.

- e. Tingkat persentase jumlah responden berdasarkan jumlah kedatangan

Tabel 5. Tingkat Persentase Jumlah Responden Berdasarkan Jumlah Hunian

Kedatangan	Jumlah Responden	Persentase
1 - 2 kali	46	47,9%
3 - 5 kali	35	36,5%
Diatas 5 kali	15	15,6%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Dari tabel 5 ini dapat dilihat bahwa responden terbanyak berkunjung 1-2 kali yaitu sebesar 47,9%.

Variabel Penelitian

Setelah melakukan penelitian, telah diperoleh data primer dan data sekunder yang diperlukan sebagai informasi yang akurat. Selanjutnya, data penelitian yang telah terkumpul tersebut, kemudian dideskripsikan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan mengenai hasil jawaban dari masing-masing responden atas pernyataan yang diajukan pada saat penelitian yang berkaitan dengan variabel independen yang terdiri dari variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5). Variabel dependen adalah variabel kepuasan pelanggan (Y).

1. Variabel *Tangible* (X_1)

Tangible (bukti fisik) adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi dan hal-hal yang lainnya yang bersifat fisik. Hasil jawaban responden terhadap variabel *tangible* (X_1) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Tangible*

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak baik	0	0%
Kurang baik	0	0%
Cukup baik	6	6,2%
Baik	50	52,1%
Sangat baik	40	41,7%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa semua pelanggan Hotel Horison di Makassar yang dijadikan responden memberikan tanggapan cukup baik sebesar 6,2%, baik sebesar 52,1% dan sangat baik sebesar 41,7% terhadap variabel *tangible* (bukti fisik). Hal ini berarti bahwa, dalam menjalankan operasional perusahaannya, pihak Hotel Horison di Makassar selalu memperhatikan penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel.

2. Variabel Reliability (X_2)

Reliability (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hasil jawaban responden terhadap variabel *reliability* (X_2) ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Reliability*

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak baik	0	0%
Kurang baik	0	0%
Cukup baik	5	5,2%
Baik	60	62,5%
Sangat baik	31	32,3%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan bahwa semua pelanggan Hotel Horison di Makassar yang dijadikan responden memberikan tanggapan cukup baik sebesar 5,2%, baik sebesar 62,5% dan sangat baik sebesar 32,3% terhadap variabel *reliability* (kehandalan). Hal ini berarti bahwa pelayanan yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar sangat handal dan bertanggung jawab, karyawan sopan dan ramah. Bila ini dijalankan dengan baik maka pelanggan hotel akan merasa sangat dihargai, dengan begitu tamu akan merasa puas atas apa yang diberikan oleh perusahaan.

3. Variabel *Responsiveness* (X_3)

Responsiveness (daya tanggap) adalah suatu respon/kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Hasil jawaban responden terhadap variabel *responsiveness* (X_3) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Responsiveness*

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak baik	0	0%
Kurang baik	0	0%
Cukup baik	8	8,3%
Baik	56	58,3%
Sangat baik	32	33,4%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa semua pelanggan Hotel Horison di Makassar yang dijadikan responden memberikan tanggapan cukup baik sebesar 8,3%, baik sebesar 58,3% dan sangat baik sebesar 33,4% terhadap variabel *responsiveness*. Hal ini berarti bahwa karyawan hotel bersedia kapan saja untuk membantu pelanggan. Untuk itu kesediaan dan kesigapan karyawan Hotel Horison di Makassar dalam membantu pelanggan sangat berperan dan dibutuhkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Variabel *Assurance* (X_4)

Assurance (jaminan) adalah kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas dalam memberikan pelayanan, keterampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Hasil tanggapan responden terhadap variabel *assurance* (X_4) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Assurance*

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak baik	0	0%
Kurang baik	0	0%
Cukup baik	11	11,5%
Baik	55	57,3%
Sangat baik	30	31,2%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa semua pelanggan Hotel Horison di Makassar yang dijadikan responden memberikan tanggapan cukup baik sebesar 11,5%, baik sebesar 57,3% dan sangat baik sebesar 31,2% terhadap variabel *assurance*. Hal ini berarti bahwa dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan hendaklah pihak Hotel Horison di Makassar selalu memperhatikan sopan santun para karyawan dan kemampuan karyawan membangkitkan rasa kepercayaan kepada pelanggan.

5. Variabel *Empathy* (X_5)

Empathy (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan. Hasil jawaban responden terhadap variabel *empathy* (X_5) ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Empathy*

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak baik	0	0%
Kurang baik	0	0%
Cukup baik	6	6,2%
Baik	55	57,3%
Sangat baik	35	36,5%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa semua pelanggan Hotel Horison di Makassar yang dijadikan

responden memberikan tanggapan cukup baik sebesar 6,2%, baik sebesar 57,3% dan sangat baik sebesar 36,5% terhadap variabel *empathy*. Hal ini berarti bahwa perhatian yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar kepada pelanggan haruslah sesuai dengan budaya Hotel Horison, hal ini dilakukan agar pelanggan merasa diperhatikan sehingga pelanggan akan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar.

6. Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan ataupun ketidakpuasan pelanggan merupakan sesuatu dari pengalaman yang diterima dan hasil perbandingan antara pengalaman dengan apa yang diharapkan. Hasil jawaban responden terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 11. Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Pelanggan

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Tidak baik	0	0%
Kurang baik	0	0%
Cukup baik	9	9,4%
Baik	54	56,3%
Sangat baik	33	34,3%
Total	96	100%

Sumber : Data diolah

Berdasarkan tabel 11 menunjukkan bahwa semua pelanggan Hotel Horison di Makassar yang dijadikan responden memberikan tanggapan cukup baik sebesar 9,4%, baik sebesar 56,3% dan sangat baik sebesar 34,3% terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan, maka pihak Hotel Horison di Makassar harus memiliki kinerja yang baik, untuk itu hotel harus menanamkan sifat

jujur kepada seluruh karyawan yang terlibat dalam hotel sehingga dapat memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Dengan demikian pelanggan dapat mengerti dan tidak ragu dalam memilih untuk melakukan hunian pada Hotel Horison di Makassar.

Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar digunakan analisis regresi berganda. Dengan menggunakan data responden, maka dapat diperoleh persamaan regresi berganda sebagaimana pada tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12. Persamaan Regresi Berganda dan Tingkat Signifikansi

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.648	.392		4.208	.000
	Tangible	.240	.064	.247	3.757	.000
	Reliability	.306	.054	.336	5.707	.000
	Responsiveness	.248	.057	.251	4.333	.000
	Assurance	.361	.073	.311	4.913	.000
	Empathy	.179	.065	.170	2.752	.007

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan pada kolom unstandardized *coefficients*, maka persamaan regresi yang diperoleh adalah :

$$Y = 1,648 + 0,240X_1 + 0,306X_2 + 0,248X_3 + 0,361X_4 + 0,179X_5$$

1. $b_0=1,648$ merupakan bilangan konstan, hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) tidak mengalami perubahan maka kepuasan pelanggan akan mencapai 1,648.
2. $b_1=0,240$ menunjukkan bahwa apabila variabel *tangible* (X_1) dinaikkan maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,240.
3. $b_2=0,306$ menunjukkan bahwa apabila variabel *reliability* (X_2) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,306.
4. $b_3=0,248$ menunjukkan bahwa apabila variabel *responsiveness* (X_3) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,248.

5. $b_4=0,361$ menunjukkan bahwa apabila variabel *assurance* (X_4) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,361.

6. $b_5=0,179$ menunjukkan bahwa apabila variabel *empathy* (X_5) meningkat maka kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,179.

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan arah pengaruh masing-masing variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) dengan ditunjukkan oleh masing-masing koefisien variabel bebasnya. Koefisien regresi variabel bebas yang bertanda positif berarti mempunyai pengaruh yang searah terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien regresi variabel bebas yang bertanda negatif berarti mempunyai pengaruh yang tidak searah terhadap kepuasan pelanggan.

Uji Hipotesis

Pengujian terhadap masing-masing hipotesis dilakukan dengan cara sebagai berikut : uji signifikan (pengaruh nyata) variable independent (X_i) yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap variable dependent (Y) yaitu kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada derajat kepercayaan 95% atau level 5% ($\alpha = 0,05$).

a. Uji-F (Simultan)

Pengujian secara simultan (Uji F) dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable kepuasan pelanggan yang terdiri dari *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar. Hasil pengujian secara simultan dapat diketahui melalui pengujian analisis anova pada table 13, yaitu:

Tabel 13. Hasil Analisis Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.998	5	3.800	49.418	.000 ^a
	Residual	6.920	90	.077		
	Total	25.918	95			

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Pada tabel 13 terlihat bahwa nilai F ratio adalah 49,418 dengan nilai signifikan = $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) ini berarti bahwa variabel *tangible* (X_1), *reliability* (X_2), *responsiveness* (X_3), *assurance* (X_4) dan *empathy* (X_5) secara bersama-sama berpengaruh positif (nyata) dan

signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Uji-R Square

Pengaruh simultan variable X (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variable Y (kepuasan pelanggan) dapat diketahui juga dari koefisien determinasi (R^2) pada table 14 berikut ini :

Tabel 14. Hasil Analisis Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.856 ^a	.733	.718	.27729	.733	49.418	5	90	.000

a. Predictors: (Constant), Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance, Tangible

Dari table 14 menunjukkan bahwa nilai R = 0,856 ini berarti hubungan antara variable X (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) dan variabel Y (kepuasan pelanggan) sebesar =

85,6% sedangkan nilai $R^2 = 0,733$ ini berarti, pengaruh variable X (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variable Y (kepuasan pelanggan) sebesar 73,3% dan pengaruh variable

lainnya sebesar 26,7%. Pengaruh ini tergolong sangat baik karena nilai yang diperoleh lebih dari 60%. Hasil penelitian yang diperoleh dengan tingkat signifikan yang sangat baik, karena (P_{value}) = 0,000 (sangat jauh dibawah nilai kritis pengujian $\alpha = 0,05$).

c. Uji-t (Parsial)

Uji-t (parsial) yaitu untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (*tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan menerima atau menolak hipotesis. Secara parsial, semua variabel analisis memiliki nilai yang positif dan memiliki nilai probabilitas yang berbeda-beda.

1. Variabel *tangible* (X_1) dengan nilai t hitung sebesar 3,757 dengan tingkat signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas layanan berupa *tangible* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan.
2. Variabel *reliability* (X_2) dengan nilai t hitung sebesar 5,707 dengan tingkat signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan berupa *reliability* (X_2) terhadap kepuasan pelanggan.
3. Variabel *responsiveness* (X_3) dengan nilai t hitung sebesar 4,333 dengan tingkat signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan berupa *responsiveness* (X_3) terhadap kepuasan pelanggan.
4. Variabel *assurance* (X_4) dengan nilai t hitung sebesar 4,913 dengan tingkat signifikan 0,002 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas

layanan berupa *assurance* (X_4) terhadap kepuasan pelanggan.

5. Variabel *empathy* (X_5) dengan nilai t hitung sebesar 2,752 dengan tingkat signifikan 0,007 ($\text{sig} < 0,05$) berarti terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan berupa *empathy* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan.

Dari perhitungan tersebut juga terlihat bahwa variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar adalah variabel *reliability* (X_2), karena nilai *Standardized Coefficients* *Betanya* lebih besar dibanding dengan variabel lainnya yaitu sebesar 0,336 dengan tingkat signifikan 0,000 ($\text{sig} < 0,05$).

Hal ini berarti bahwa pelanggan memberikan respon yang sangat baik terhadap kemampuan Hotel Horison di Makassar untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya dan kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik. *Reliability* (kehandalan) yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar berupa pelayanan yang terbaik, handal dan bertanggung jawab.

Untuk itu pihak Hotel Horison di Makassar harus bisa menepati janji atau komitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik, karena apabila Hotel Horison di Makassar tidak bisa menepati komitmen dalam memberikan pelayanan yang baik, maka resiko yang akan terjadi akan ditinggalkan oleh pelanggan. Selain itu, pelayanan yang handal dan bertanggung jawab dalam membantu pelanggan serta memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sangat berperan dan dibutuhkan dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Persamaan regresi linier berganda yang telah dikemukakan sebelumnya menunjukkan

arah dan besarnya pengaruh dari masing-masing variabel independen yaitu kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh Variabel *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial variabel *tangible* (bukti fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar yaitu dengan nilai-t sebesar 3,757 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *tangible* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap wujud fisik Hotel Horison di Makassar maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap *tangible* (bukti fisik) buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Menurut Tjiptono (2006) *tangible* (bukti fisik) yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan.

Dengan *tangible* (bukti fisik) yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek *tangible* (bukti fisik) yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada pelanggan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek *tangible* (bukti fisik) menjadi

penting sebagai ukuran dari pelayanan.

3. Pengaruh Variabel *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial variabel *reliability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar yaitu dengan nilai-t sebesar 5,707 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *reliability* (kehandalan) terhadap kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *reliability* (kehandalan) Hotel Horison di Makassar maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap *reliability* (kehandalan) buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Tjiptono (2006) *reliability* (kehandalan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa Hotel Horison di Makassar yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

4. Pengaruh Variabel *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar yaitu dengan nilai-t sebesar 4,333 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *responsiveness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* (daya tanggap) Hotel Horison di Makassar maka kepuasan pelanggan

juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap *responsiveness* (daya tanggap) buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) *responsiveness* (daya tanggap) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan pelanggan menunggu merupakan persepsi yang negative perusahaan (Hotel Horison di Makassar) dalam kualitas pelayanan.

2. Pengaruh Variabel *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar yaitu dengan nilai-t sebesar 4,913 dan nilai signifikansi 0,000. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap jaminan yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap *assurance* (jaminan) yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2006) *assurance* (jaminan) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dalam hal ini Hotel Horison di Makassar, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau pun keraguan.

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para karyawan perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

3. Pengaruh Variabel *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Secara parsial variabel *empathy* (perhatian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar yaitu dengan nilai-t sebesar 2,752 dan nilai signifikansi 0,007. Pengaruh positif dan signifikan dari variabel *empathy* (perhatian) terhadap kepuasan pelanggan memiliki arti bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap *empathy* (perhatian) yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi pelanggan terhadap *empathy* (perhatian) yang diberikan oleh Hotel Horison di Makassar buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut : Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel *tangible* (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar.

Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel *reliability* (kehandalan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar.

Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel *responsiveness* (daya tanggap) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar.

Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel *assurance* (jaminan) memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar.

Hasil analisis uji parsial diperoleh bahwa variabel *empathy* (perhatian) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar.

Hasil analisis uji simultan diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan berupa *reliability* (kehandalan) adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar

DAFTAR RUJUKAN

- Aryani Dwi dan Rosinta Febrina. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi, Volume 17, No. 2 Prodi Ilmu Administrasi Departemen FISIP, Universitas Indonesia.
- Assauri, Sofjan. 2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction*. Usahawan, No. 01 Tahun XXXII. Jakarta.
- Chandra. 2007. *Service Quality dan Satisfaction*. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Jasfar, Farida. 2005. **Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu**. Penerbit: Ghalia. Bogor.
- Julita. 2001. **Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan**. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumut, Vol 01.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Milenium. Penerbit: Prehallindo. Jakarta.
- Lubis M. Saleh. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping**. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 1, Nomor 2. STIE Yayasan Pendidikan Pasaman
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. **Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek**. Salemba Embat. Jakarta.
- Manoppo Ferninda. 2013. **Kualitas Pelayanan, dan Servicescape Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Gran Puri Manado**. Jurnal Emba 1341 Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 1341-1348. Fakultas EkoBis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado
- Normasari Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang**. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 6 No. 2. Fak. Ilmu Administrasi Univ. Brawijaya Malang.
- Purnama, Nursya'bani. 2008. **Manajemen Kualitas**. Edisi Pertama. Penerbit: EKONISIA. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2007. **Measuring Customer Satisfaction**, Penerbit: Gramedia Pustaka. Jakarta.

- Riduwan dan Sunarto. 2010. **Pengantar Statistik**. Penerbit:Alfabeta. Jakarta.
- Sawitri Ni Putu, Ni Nyoman Kerti Yasa dan Abdulah Jawas. 2013. **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Tegal Sari Accommodation Di Ubud**. Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, Dan Kewirausahaan Vol. 7, No. 1, Februari 2013. Fekon Univ. Udayana, Bali.
- Suharsimi, Arikunto. 2006. **Manajemen Penelitian**, Penerbit: Rineka Cipta. Jakarta.
- Sulastiyono, Agus. 2004. **Manajemen Penyelenggaraan Hotel**. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2007. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Penerbit: PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2006. **Prinsip-prinsip Total Quality Service**. Penerbit: Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2003. **Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran**. Penerbit: Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Yamit, Zulian. 2005. **Manajemen Kualitas Produk dan Jasa**, Edisi Kedua. Penerbit: Ekonisia. Yogyakarta

