

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare

Andi Alfianto¹ Anugrah Ilahi²

^{1,2} Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dimensi dalam kualitas layanan yaitu tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hotel Graha Indah Parepare dan menganalisis faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Graha Indah Parepare.

Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang menginap di Hotel Graha Indah Parepare. Sampel yang diambil sebanyak 60 responden dengan menggunakan teknik insidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika di anggap cocok. Hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $mY = -8,731 + 1,203X_1 - 0,882X_2 - 0,511X_3 + 1,176X_4 + 0,385 + e$. Selain itu, dengan uji F dilihat bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan sebesar $0,004 <$ dari $0,05$. Namun berdasarkan uji T, dari semua variabel kualitas layanan, hanya variabel empathy (X_4) = $0,02$ yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dan variabel lainnya berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan reliability (X_1) = $0,13$, responsiveness (X_2) = $0,14$, assurance (X_3) = $0,245$, dan tangible (X_5) = $0,338$.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Layanan Jasa, Kepuasan Konsumen,

Copyright (c) 2022 Andi Alfianto

✉ Corresponding author :

Email Address : alvian260@gmail.com

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran saat ini menjadi sangat penting bagi usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat di gunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Disamping itu, usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha wisatawan yang melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata, membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan. Oleh karena itu, hotel merupakan salah satu bentuk usaha bidang jasa yang mengedepankan kualitas pelayanan bagi para pelanggannya.

Semakin tinggi tingkat persaingan, tingkat kompleksitas pasar dan tamu yang semakin kritis akan pasar mengakibatkan kegiatan pemasaran pada dunia bisnis perhotelan perlu dikelola secara profesional. Karena keberhasilan perusahaan di bidang jasa khususnya hotel, bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi

kebutuhan dan selanjutnya untuk memuaskan konsumen. Pada awalnya setiap tamu memiliki kebutuhan, keinginan, dan tujuan yang berbeda. Kenyataan ini mendorong timbulnya konsep pangsa pasar. Artinya kita mendapatkan sekelompok orang di pasar sasaran untuk memasarkan produk dan/atau jasa pelayanan hotel sesuai dengan harapan tamu sehingga konsumen akan merasa puas, dan akan terus-menerus menggunakan jasa pelayanan dari hotel tersebut.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas jasa yang dikehendaki sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama dan di jadikan tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan konsumen, maka perlu diketahui arti kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks terdiri dari lima unsur, yaitu : Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible. Buruknya kualitas jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggan telah di sadari mengakibatkan banyaknya kerugian yang dialami oleh perusahaan. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan, tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa yang diterima kepada orang lain. Selain itu perusahaan akan lebih banyak mengeluarkan biaya untuk mendapatkan satu orang pelanggan baru. Kurangnya kualitas jasa di bidang ekonomi merupakan harga tertinggi yang tumbuh sangat cepat, dari pada harga produk nyata.

Bila dalam usaha perhotelan mampu menciptakan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mounth) yang menguntungkan bagi perusahaan.

Hal ini disebabkan konsumen yang datang ke Hotel Graha Indah mempunyai motivasi atau pendorong yang berbeda dalam memanfaatkan produk jasa yang ditawarkan apakah menyewa kamar, memanfaatkan fasilitas yang ada seperti fasilitas rapat, hiburan dan lainnya, keistimewaan-keistimewaan yang ditawarkan oleh pihak Hotel nantinya akan menjadi suatu indikator bagi kepuasan konsumen sehingga pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas jasanya

2. Tinjauan Teori

Kualitas Layanan

Kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menurut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan service quality yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (dalam Lupiyoadi, 2006: 181).

Service Quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Service Quality dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wycof (dalam Wisnalmawati, 2005:155) kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005:121).

Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler,1997) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelangga.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44).

Pemasaran Jasa

Rangkuti (2002:26) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari pihak ke pihak lain. Sedangkan menurut Kotler (2002:486) mendefisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain. Kotler (2005) mengemukakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.

2. Inseparability (tidak terpisahkan)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru

kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya memengaruhi hasil (outcome) dari jasa tersebut.

3. Variability (Bervariasi)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (nonstandardized output), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bateson dalam Hurriyati (2005) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut.

- a. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
- b. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
- c. Jasa bergantung pada tempat.
- d. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
- e. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun yang tidak.
- f. Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
- g. Karyawan penghubung (contact employee) merupakan bagian dari proses produksi jasa
- h. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (real time), dan konsumen terlibat dalam proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Kepuasan Pelanggan/Konsumen

Perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000:52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

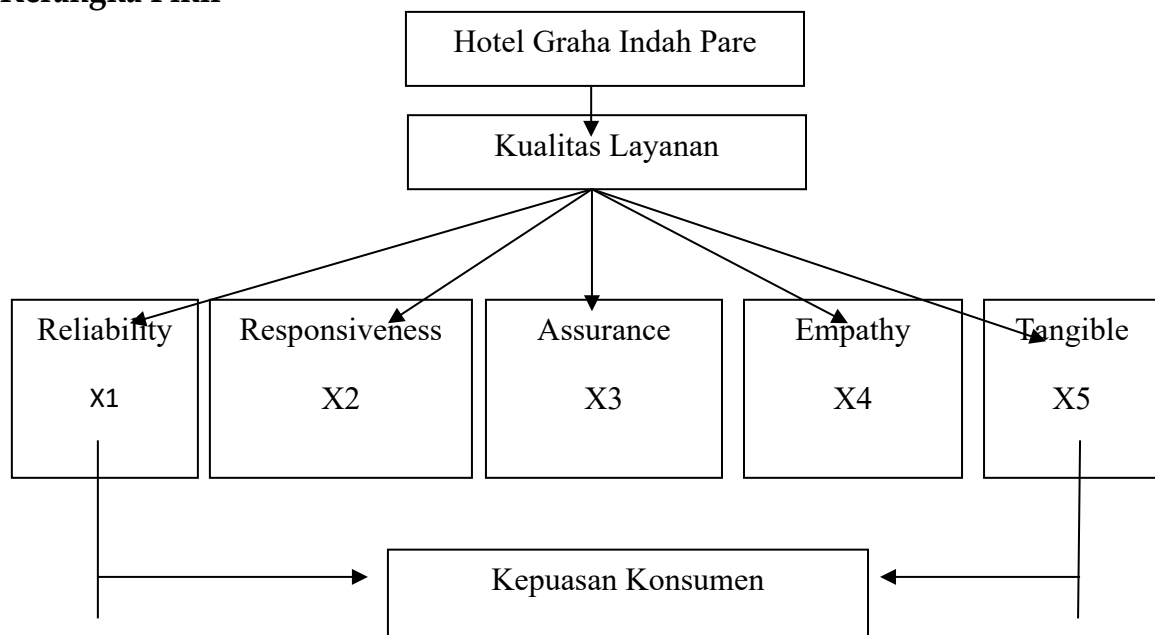
Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel, et al (1990) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004 : 349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk didapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang diharapkan oleh konsumen. Untuk produk atau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh, karena itu suatu perusahaan harus selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002:30). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

3. Metode

Penelitian ini dilakukan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE yang berlokasi di jalan BAU MASSEPE dengan jenis penelitian kuantitatif. Metode pengambilan sampel menggunakan Teknik sampling insidental yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dan diolah menggunakan SPSS

4. Hasil Penelitian

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil regresi dari data primer yang diolah dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel independen. Untuk analisisnya dapat dilihat pada tabel "Anova"

Tabel 1. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	252.778	5	50.556	3.945	.004 ^a
Residual	692.072	54	12.816		
Total	944.850	59			

a. Predictors: (Constant), tangible, empathy, responsiveness, assurance, reliability

b. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% ($=0,05$). Jika nilai $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} maka H_a diterima dan tolak H_o , jika nilai $F_{hitung} <$ dari nilai F_{tabel} maka H_a ditolak dan H_o diterima dari tabel dengan F_{tabel} 2,39, didapat dengan menggunakan rumus $df_1 = k-1$ dan $df_2 = n-k$, dimana k = jumlah variabel, dan n = jumlah sampel sementara jika angka probabilitas harus lebih kecil dari nilai 0,05.

Dari tabel 4.11 terlihat nilai F_{hitung} sebesar 3,945 dengan tingkat signifikan (angka probabilitas) sebesar 0,004. Karena F_{hitung} (3,945) $>$ dari F_{tabel} (2,39), maka H_a diterima dan menolak H_o , kemudian tingkat signifikan (angka probabilitas) 0,004 $<$ 0,05 maka model regresi ini layak untuk digunakan dalam memprediksi kepuasan konsumen. Dengan kata lain, variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan konsumen.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-8.731	16.993		-.514	.609
Reliability	1.203	.467	.320	2.577	.013
responsiveness	-.882	.346	-.307	-2.552	.014
Assurance	-.511	.435	-.145	-1.175	.245
Empathy	1.176	.358	.395	3.281	.002
Tangible	.385	.398	.115	.967	.338

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

$$Y = -8,731 + 1,203X_1 - 0,882X_2 - 0,511X_3 + 1,176X_4 + 0,385 + e$$

Dimana :

1. Konstanta sebesar 8,731 pada persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa pendapatan Y akan tetap sebesar 8,731 tanpa adanya pengaruh dari variabel-variabel bebas.
2. Nilai koefisien untuk variabel (X₁) sebesar 1,203. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel kehandalan (Reliability) satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 1,203 atau 1,203% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi tetap.
3. Nilai koefisien untuk variabel (X₂) sebesar 0,882. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel daya tanggap (Responsiveness) satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,882 atau 88,2% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
4. Nilai koefisien untuk variabel (X₃) sebesar 0,511. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel jaminan (Assurance) satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,511 atau 51,1% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
5. Nilai koefisien untuk variabel (X₄) sebesar 1,176. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel empati (Empathy) satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 1,176 atau 1,176% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
6. Nilai koefisien untuk variabel (X₅) sebesar 0,385. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel bukti fisik (tangible) satu satuan, maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan naik sebesar 0,385 atau 88,2% dengan asumsi variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikan yang digunakan adalah 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

**Tabel 3. Hasil Uji Parsial (t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.731	16.993		-.514	.609
	Reliability	1.203	.467	.320	2.577	.013
	Responsiveness	-.882	.346	-.307	-2.552	.014
	Assurance	-.511	.435	-.145	-1.175	.245
	Empathy	1.176	.358	.395	3.281	.002
	Tangible	.385	.398	.115	.967	.338

a. Dependent Variable: kepuasan_konsumen

Dari data tabel 3 pada kolom signifikan terlihat nilai signifikan masing-masing variabel, serta nilai thitung masing-masing variabel.

Dengan keputusan :

1. Apabila nilai value > maka, variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Apabila nilai value < maka, variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
2. Apabila thitung < ttabel maka Ha ditolak dan menerima Ho dengan nilai ttabel 1,673. Apabila thitung > ttabel maka Ha diterima dan menolak H0 dengan nilai ttabel 1,673.

Hasilnya uji signifikan variabel bebas sebagai berikut :

1. Pada variabel reliability (X1) nilai value 0,013 ini menunjukkan bahwa value > 0,05. Sedangkan thitung (2,577) > ttabel (1,673), Maka Ha ditolak dan Ho diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel kehandalan secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki hubungan yang searah dengan Y (kepuasan konsumen).
2. Pada variabel responsiveness (X2) nilai value 0,014 ini menunjukkan bahwa value > 0,05. Sedangkan thitung (-2,552) < ttabel (1,673), maka Ha ditolak dan Ho diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel daya tanggap secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen dalam memilih

- layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X 1.1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
3. Pada variabel Assurance (X3) nilai value 0,245 ini menunjukkan bahwa value $< 0,05$. Sedangkan $t_{hitung} (-1,175) < t_{tabel} (1,673)$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel jaminan secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1.1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
 4. Pada variabel Empathy(X4) nilai value 0,02 ini menunjukkan bahwa value $< 0,05$. Sedangkan $t_{hitung} (3,281) > t_{tabel} (1,673)$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel empati secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1.1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.
 5. Pada variabel Tangible (X5) nilai value 0,338 ini menunjukkan bahwa value $< 0,05$. Sedangkan $t_{hitung} (0,967) < t_{tabel} (1,673)$, maka H_a ditolak dan H_o diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel bukti fisik secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap (Y) kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE. Nilai t positif menunjukkan bahwa variabel X1.1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

Pembahasan hasil penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran dan kejelasan serta pemahaman yang diperoleh dari hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis data tentang penelitian pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Graha Indah Parepare, diperoleh data mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Graha Indah Parepare. (kualitas layanan) semua variabel antara lain : reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible semua bertanda positif, terhadap nilai variabel terikat (kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada Hotel Graha Indah Parepare). Dari lima variabel bebas hanya variabel empathy (X4) memiliki nilai 1,176 dimana sangat besar pengaruhnya dibanding variabel-variabel lainnya. Berarti variabel empati memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dalam uji simultan atau uji F dimana nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} maka H_a diterima dan tolak H_o , nilai $F_{hitung} 3,945 > F_{tabel} 2,39$ dan nilai signifikan $0,004 <$ dari $0,05$ ini menunjukkan variabel bebasnya secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Dalam uji koefisien determinasi (R^2) dimana nilai adjusted R square yang mendekati 0 menunjukkan variabel independen memberikan pengaruh yang kurang besar terhadap variabel dependen. Dari pengujian tersebut nilai adjusted R square sebesar 0,200 atau 200%, ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas layanan) memiliki pengaruh terhadap varians variabel terikat (kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE) sebesar 20,0 % dengan perhitungan $100\% - 20,0\% = 80\%$, maka 80 % tersebut adalah faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam memilih HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE.

Dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulisha Anggun Widayarsi dengan judul "Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel

Graha Santika Semarang” dengan variabel-variabel penelitian adalah fasilitas, pelayanan dan kepuasan konsumen didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dan positif antara fasilitas (X1) dan pelayanan (X2) terdapat kepuasan konsumen (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan pengujian hipotesis yang menggunakan uji serempak (uji-f) diketahui variabel kualitas layanan terdiri dari reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE dengan nilai Fhitung sebesar 3,945. Artinya variabel kualitas layanan harus saling melengkapi secara keseluruhan atau tidak dapat di berikan satu per satu untuk menciptakan keyakinan terhadap konsumen dalam menetapkan pilihannya memilih Hotel Graha Indah Parepare. Secara uji parsial (uji-t) diketahui hanya variabel empati yang memberikan pengaruh secara signifikan dengan nilai signifikan 0,02 terhadap kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE, artinya reliability, responsiveness, assurance, dan tangible dalam kualitas layanan yang telah dilakukan oleh Hotel Graha Indah Parepare tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam memilih layanan pada HOTEL GRAHA INDAH PAREPARE.

Referensi :

- Aritonang R. Lerbin, *Kepuasan Pelanggan*, 2005, Jakarta: PT Gramedia pustaka Utama.
- Asep M.Ramdan. 2008 Oktober 22. “Hubungan Kualitas Jasa dan Kepuasan Konsumen”. (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Etta Mamang Sangadji, dan Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Gunawan Sudarmanto, *Analisis Regresi Linear Berganda* 2005, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Nurofik, A., Rahajeng, E., Munti, N. Y. S., Hardiansyah, A., Firmansyah, H., Sani, A., ... & Wiyono, A. S. (2021). PENGANTAR TEKNOLOGI INFORMASI. Penerbit Insania.
- Sani, A. (2017). Sistem Manajemen Otomasi Perpustakaan Berbasis Open Source Senayan Library Management System (SLiMS) (Studi Kasus Perpustakaan H. Bata Ilyas STIE AMKOP Makassar). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 1(1), 47-65.
- SYARIFUDDIN, S., ILYAS, J. B., & SANI, A. (2021). PENGARUH PERSEPSI PENDIDIKAN & PELATIHAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA KANTOR DINAS DIKOTA MAKASSAR. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 1(2).
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8791-8799.
- Majid, A., & Sani, A. (2016). Pengaruh Pelatihan dan Supervisi Kepala Ruangan terhadap Kinerja Perawat Pelaksana Diruang Rawat Inap Bedah Rumah Sakit TK. II Pelamonia Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 1(2), 310-412.
- Sani, A., & Hafidah, A. (2020). Pengaruh Shopping Life Style Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying Behavior Masyarakat High Income Makassar. *Jurnal Ilmiah Ecosystem*, 20(3), 231-238.

- Irsan, I., & Sani, A. (2018). Praktik Manajemen Pengetahuan Pustakawan Dalam Mengembangkan Koleksi Lokal Makassar Di Dinas Perpustakaan Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 3(1), 121-135.
- Munir, M., Fachmi, M., & Sani, A. (2020). Pengaruh Disiplin Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 5(3), 161-170.
- Syarifuddin, U., Ilyas, G. B., Misbahuddin, M., Mustafa, H., & Sani, A. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Anyaman Rotan dan Bambu melalui Pemasaran Online di Kecamatan Ma'rang Kabupaten Pangkep. *Bata Ilyas Educational Management Review*, 2(2), 1-24.
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Amar Sani, A. S. (2021). Relevance of social media applications as a marketing strategy for Indonesian tourism destinations (literature analysis study). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 5705-5712.
- Makkira, M., Syakir, M., Kurniawan, S., Sani, A., & Ngandoh, A. M. (2022). Pengaruh Stres Kerja, Komunikasi Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Prestasi Kerja Karyawan pada PT. Prima Karya Manunggal Kabupaten Pangkep. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 20-27.
- Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta : Pustaka baru press.
- Bernadin. 2005. "Analisis Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Pelanggan Studi Kasus pada Rumah Makan Pondok Laras di Kelapa Dua, Depok". *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, vol. 12, no September 2005.
- Hasan, 2006. "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no 1 April 2006.
- Yulisha Anggun Widayarsi, 2006. " Pengaruh Fasilitas Dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Santika Semarang".