

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL KARTIKA POSO

Sudarto Usuli *)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Kartika Poso

Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang di peroleh melalui dokumentasi, observasi dan wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Data dianalisis secara kuantitatif yaitu menggunakan Rengresi Linear Berganda.

Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai $\text{sig } 0,327 > \alpha = 0,05$, artinya bahwa secara keseluruhan (simultan) variabel keandalan, respon, keyakinan, perhatian individu, dan bukti fisik tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Dengan kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti. Terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan akan mendapat tempat yang baik dimata masyarakat selaku konsumen dan calon konsumen. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan

produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya.

Hotel Kartika merupakan salah satu usaha jasa yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Kartika bukan hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas-fasilitas yang lebih mewah, seperti fasilitas kamar yang lebih baik dan letak yang lebih strategis. Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Kartika antara lain 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 konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Parasuraman yang disebut *SERVQUAL* (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996 : 71).

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari pemberi jasa (Hotel Kartika) kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subyektivitas pemberi jasa (Hotel kartika), keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen.

Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan, sebaliknya semakin sedikit konsumen perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika pelanggan merasa puas, maka konsumen 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 loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain, sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha hotel Kartika. Hotel Kartika merupakan sebuah perusahaan jasa yang dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi dari aspek pelayanan yang diberikan, hotel ini belum sepenuhnya mampu memberikan pelayanan prima bagi konsumennya dilihat dari masih adanya kekurangan dari segi fasilitas yang disediakan.

Atas dasar latar belakang di atas, penulis mencoba untuk mengkaji lebih jauh dalam suatu karya ilmiah dengan judul: **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Kartika Poso”**.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. (Kotler & Armstrong, 2002)

Menurut Fandy Tjiptono, (2007 : 54) definisi kualitas jasa adalah : “tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Menurut Kotler (2005) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.

Manajemen pemasaran jasa adalah analisis perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi di bidang jasa.

2. Pengertian Produk

Produk adalah objek yang sangat vital yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional kesehatan perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar

kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen. Produk harus dipandang sebagai pemecah masalah jika mereka dibeli karena manfaat yang dihasilkannya, bukan karena produk itu semata. Contoh seorang pelajar membeli kalkulator sebenarnya sedang membeli cara untuk memecahkan secara cepat masalah perhitungan.

Produk jasa adalah produk yang dipasarkan di pasaran yang memiliki sifat tidak berwujud. Karena biasanya produk jasa adalah tidak bisa dilihat, namun dapat dirasakan. Selain itu, produk jasa juga tidak bisa diraba, dicium namun sangat bisa dirasakan manfaatnya dalam menunjang aktifitas konsumen.

Produk jasa biasanya memiliki dan bersaing dan berpacunya waktu, sehingga memiliki daya tahan tertentu. Dalam hal ini dapat juga dibilang produk jasa tidak dapat disimpan, oleh karena itu manfaatnya biasanya hanya dapat dirasakan pada saat melakukan transaksi pembeli dari produk jasa itu sendiri.

Ketika orang-orang membeli produk untuk memuaskan kebutuhan mereka, mereka sesungguhnya membeli manfaat (*benefits*) yang mereka percaya diberikan produk itu, dan bukan produk itu sendiri. Bentuk manfaat spesifik bervariasi diantara pelanggan bergantung pada kebutuhan yang akan di puaskan dan situasi-situsi dimana produk digunakan. Karena pelanggan yang berbeda mencari manfaat yang berbeda, mereka menggunakan kriteria pilihan yang berbeda dan mengaitkan urgensi yang berbeda untuk tampilan produk ketika memilih model dan merek di dalam suatu kategori produk.

Produk (*product*) dapat didefinisikan sebagai apa saja yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan dalam hal penggunaan, konsumsi, dan akuisisi. Jadi, produk termasuk objek, jasa, tempat, orang, kegiatan, dan ide.

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut (Rambat Lupiyoadi, 2001 : 58).

Pada realitasnya konsumen bukanlah membeli barang atau jasa, melainkan manfaat (*benefit*) yang spesifik dari nilai (*value*) dari keseluruhan penawaran.

Menurut Rambat Lupiyoadi, (2001:72), dalam bukunya Manajemen Pemasaran, Teori dan Praktek,, produsen menciptakan feature, tetapi konsumen membeli *benefit*.

3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Jasa didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Harapan para konsumen pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan terhadap konsumennya.

Tjiptono (2007:258) menguraikan kualitas jasa sebagai berikut : pada prinsipnya kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Untuk dapat mengetahui apakah para konsumen merasa puas atau tidak, diperlukan ukuran yang dapat mewakili, karena dalam mengkonsumsi suatu layanan yang ditawarkan melalui penyediaan, perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan, konsumen mempunyai harapan terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya, sehingga ukuran yang digunakan dalam memperkirakan kepuasan konsumen harus mencakup unsur-unsur yang mendasarinya.

Pelayanan adalah merupakan kunci sukses suatu usaha atau kegiatan yang bersifat jasa. Peranan pelayanan akan semakin besar dan bersifat menentukan manakala dalam kegiatan-kegiatan jasa dalam masyarakat terdapat kompetisi dalam usaha merebut pasaran atau langganan.

Menurut Kotler (2000:488) yang mengemukakan bahwa terdapat empat karakteristik jasa, antara lain:

a. *Intangibility* (tidak berwujud)

Jasa tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan dan didengar sebelum dibeli.

b. *Inseparability* (tidak dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa itu, baik pembeli jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dapat dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan.

c. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat beraneka rupa tergantung siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keanekarupaan yang besar ini akan membicarakan dengan yang lain sebelum memilih satu penyedia jasa.

d. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan atau penggunaan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan dihadapkan pada berbagai masalah sulit.

Menurut Kotler (2003) yang mengemukakan secara rinci lima determinan kualitas pelayanan yaitu sebagai berikut :

- a. Berwujud (*Tangible*) adalah penampilan fisik, peralatan personal, dan media komunikasi.
- b. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
- c. Ketanggapan (*Responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat dan ketanggapan.
- d. Keyakinan (*Assurance*) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- e. Empati (*Empaty*) adalah syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi konsumen.

4. Pengertian Kepuasan

Kepuasan dapat di artikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi konsumen, konsumen amat puas atau senang (Kotler dan Kevin, 2007 : 177).

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah terjadi proses pembelian (Kotler dan Rambat, 2001). Apabila konsumen merasa puas,

maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. konsumen yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain.

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Apabila kinerja ada dibawah harapan, maka konsumen akan sangat kecewa. Bila kinerja sesuai harapan, maka konsumen akan sangat puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan konsumen akan sangat puas harapan konsumen dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi dari berbagai media. Konsumen yang sangat puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2007), kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Jadi kepuasan atau tidak kepuasan adalah kesimpulan dari interaksi antara harapan dan pengalaman sesudah memakai jasa atau pelayanan yang diberikan. Berdasarkan uraian beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau puas individu karena terpenuhinya antara harapan dan kenyataan dalam memakai dan pelayanan yang diberikan terpenuhi.

5. Pengertian Hotel

Definisi Hotel, Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Pengertian hotel ini dapat disimpulkan dari beberapa definisi hotel seperti tersebut di bawah ini :

- a. Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil.
- b. Bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :

- 1) Jasa penginapan
 - 2) Pelayanan makanan dan minuman
 - 3) Pelayanan barang bawaan
 - 4) Pencucian pakaian
 - 5) Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya.
- c. Sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran.

METODE ANALISIS DATA

Untuk memecahkan permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini, data akan di analisis dengan langkah-langkah (J. Supranto 1997 : 241) sebagai berikut :

- a. Mengedarkan kuisioner kepada responden untuk mengetahui kepuasan mereka terhadap pelayanan dari kelima indikator kualitas pelayanan yang telah dilaksanakan Hotel Kartika Poso. Dalam kuisioner penelitian kepuasan konsumen terdegradasi ke dalam lima pilihan yaitu : sangat puas, puas, cukup puas, kurang puas, dan tidak puas.
- b. Setelah pengisian kuisioner, dilakukan dengan pemberian nilai melalui skala degradasi yang berguna untuk dipakai dalam perhitungan, dengan nilai-nilai sebagai berikut :
 - 1) Sangat Puas = 5
 - 2) Puas = 4
 - 3) Cukup Puas = 3
 - 4) Kurang Puas = 2
 - 5) Tidak Puas = 1
- c. Langkah ketiga, adalah analisis data kuantitatif yaitu suatu metode penalaran untuk menganalisis data dengan menggunakan rumus-rumus yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Adapun analisis yang digunakan adalah Regresi Linear Berganda, penulis menggunakan bantuan program SPSS for Windows Release 16.00 yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh yang dapat ditimbulkan oleh variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Rumus regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi

x₁ = Berwujud

x₂ = Keandalan

x₃ = Ketanggapan

x₄ = Keyakinan

x₅ = Empati

e = Tingkat kesalahan error

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan (Berwujud, Keandalan, ketanggapan, Keyakinan, dan Empati) terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Kartika Poso.

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan peralatan regresi linear berganda dengan bantuan computer program SPSS Realise 16.0. maka di peroleh hasil sebagaimana terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1
Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat	Variabel bebas	Koefisien Regresi	Signifikan
Kepuasan Konsumen	Berwujud	-0,428	0,189
	Keandalan	0,007	0,957
	Ketanggapan	0,186	0,231
	Keyakinan	0,354	0,087
	Empati	-0,014	0,929
Konstanta = 11.893 $\alpha = 0,05$			
R ² = 0,204			
R = 0,451			

Berdasarkan data pada tabel 5.4 diatas, maka dapat disusun analisis regresi linear berganda dari beberapa variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Output yang menggambarkan persamaan regresi berganda :

$$Y = 11.893 - 0,428X_1 + 0,007X_2 + 0,186X_3 + 0,354X_4 - 0,014X_5$$

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen

X₁ : Berwujud

X₂ : Keandalan

X₃ : Ketanggapan

X₄ : Keyakinan

X₅ : Empati

Artinya :

- a. Jika kualitas pelayanan dari dimensi berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati = 0, maka kepuasan sebesar 11.893.
- b. Nilai koefisien dari variabel X₁(b₁)= -0,428, berarti bahwa jika dimensi berwujud dari pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan dengan asumsi dimensi lain dari pelayanan dianggap nol.
- c. Nilai koefisien dari variabel X₂(b₂)= 0,007, dapat diartikan bahwa jika dimensi keandalan dari pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dengan asumsi dimensi lain dari pelayanan dianggap nol.
- d. Nilai koefisien dari variabel X₃(b₃)= 0,186, dapat diartikan bahwa jika dimensi ketanggapan dari pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dengan asumsi dimensi lain dari pelayanan dianggap nol.
- e. Nilai koefisien dari variabel X₄(b₄)= 0,354, dapat diartikan bahwa jika dimensi keyakinan dari pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan dengan asumsi dimensi lain dari pelayanan dianggap nol.
- f. Nilai koefisien dengan variabel X₅(b₅)= -0,014, dapat diartikan bahwa jika dimensi empati dari pelayanan ditingkatkan, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan dengan asumsi dimensi lain dari pelayanan dianggap nol.

Hasil perhitungan koefisien korelasi (R) antara kepuasan pelanggan dengan kualitas layanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati) sebesar 0,451 atau 45,1%, ini berarti bahwa terdapat hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Selanjutnya dilihat dari koefisien determinasi (R^2) 0,204 yang artinya variasi meningkatnya dan menurunnya tingkat kepuasan sebesar 0,204 atau 20,4% ditentukan oleh variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, serta empati dan sisanya sebesar 79,6 ditentukan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan regresi.

Nilai sig 0,327 dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$ itu lebih besar. artinya bahwa secara keseluruhan (simultan) variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati tidak berpengaruh secara nyata terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan dalam bab terdahulu maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Pelayanan yang disediakan oleh Hotel Kartika Poso terhadap tingkat kepuasan konsumen di Hotel Kartika poso baik secara parsial maupun simultan tidak berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen.
2. Bahwa pengaruh variabel berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,204 atau 20,4%, sedangkan sisanya sebesar 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar persamaan regresi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan (berwujud, keandalan, ketanggapan, keyakinan, dan empati) terhadap kepuasan konsumen hendaknya dipertahankan oleh pihak Hotel Kartika Poso.
2. Peningkatan kualitas pelayanan harus menjadi perhatian serius oleh pihak Hotel Kartika Poso demi terciptanya kepuasan konsumen sehingga pada akhirnya dapat memberikan keuntungan tersendiri bagi pihak Hotel Kartika Poso.

DAFTAR PUSTAKA

- Assouri, sofjan.2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- Irianto, Agus. 2007. *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Kencana
- Ken- servqual. [blogspot.com /.../ pengaruh - kualitas – pelayanan terhadap. html](http://blogspot.com/.../pengaruh-kualitas-pelayanan-terhadap.html)
- Kotler, Philip. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta;PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, dan Keller Lane Kevin, 2007: *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, PT. Indeks.
- Manulang, M. 2004. *Dasar-dasar Manajemen*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta
- Mowen Jhon. C. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono, 2008. *Statika untuk Penelitian*. Alfabet, Bandung
- Supranto, J 1997: *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta: PT. Rineka Cipt
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur:Bayu Media