

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL PLAZA PURWOREJO

Oleh
Setyo Priyo Utomo
Email : setyo.utomo@rocketmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap kepuasan konsumen secara parsial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa Hotel Plaza Purworejo, dengan sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik *purposive sampling*.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dengan sebelumnya melakukan pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh variabel bukti fisik (*tangible*), variabel kehandalan (*reliability*), variabel daya tanggap (*responsiveness*), variabel jaminan (*assurance*) dan variabel empati (*empathy*) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata kunci : bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati, kepuasan konsumen.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia mengalami perkembangan dan kemajuan cukup pesat. Sektor perhotelan menunjukkan perkembangan signifikan serta memberikan kontribusi positif dalam pemulihan ekonomi Indonesia. Pengusaha perhotelan bersaing dalam memperoleh simpati konsumen diantaranya dengan meningkatkan pelayanan guna mencapai kepuasan konsumen.

Dalam era globalisasi persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik di pasar domestik maupun pasar internasional, oleh karena itu setiap perusahaan berlomba-lomba untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memberikan produk dengan mutu lebih baik, harganya bersaing, penyajian produk yang lebih cepat dan pelayanan yang baik. Hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan yang bergerak di

bidang jasa perhotelan adalah dengan terus meningkatkan pelayanan yang diberikan, karena hal itu bisa dijadikan sebagai tolok ukur keunggulan suatu perusahaan.

Perkembangan industri jasa perhotelan termasuk didalamnya Hotel Plaza Purworejo tidak terlepas dari tuntutan untuk memperhatikan pelayanan. Hotel Plaza Purworejo dalam operasional pelayanannya tentu memerlukan suatu tolok ukur yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian. Salah satu tolok ukurnya adalah kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen yang menginap di Hotel Plaza Purworejo. Pengukuran dimensi kualitas ini penting dilakukan oleh Hotel Plaza Purworejo terutama bila dikaitkan dengan kekhawatiran sebagian orang bahwa kualitas pelayanan yang diberikan relatif rendah.

KUALITAS PELAYANAN

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. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut 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 Wyckof (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,2005) dalam Wisnalmawati (2005:156). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas layanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian 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). Oleh karena itu dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (Suratno dan Purnama, 2004:74).

1) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan.

Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus, 1997: 10) wujud fisik (*tangible*) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008):

- a) Peralatan yang modern
- b) Fasilitas yang menarik
- c) Tempat parkir yang memadai

2) *Reliability* (kehandalan)

Menurut Parasuraman, et al. (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 182) berpendapat kehandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi. Pemenuhan janji dalam pelayanan akan mencerminkan kredibilitas perusahaan. Menurut Zeithaml, et al. 1985 (Aviliani dan Wilfridus 1997 : 10) kehandalan (*reliability*) adalah pemenuhan janji

pelayanan segera dan memuaskan dari perusahaan. Atribut – atribut yang berada dalam dimensi ini antara lain adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan
- b) Memberi pelayanan yang baik dan cepat
- c) Prosedur pelayanan dapat diandalkan

3) *Responsiveness* (Daya tanggap)

Yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan.

Menurut Parasuraman, et al. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani, 2006 : 182 daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Berdasarkan banyak studi yang dilakukan, ada satu hal yang sering membuat pelanggan kecewa, yaitu pelanggan sering diping – pong saat membutuhkan informasi. Dari staf yang satu dioper ke staf yang lain kemudian staf yang lain tidak mengetahui atau menjawab hal apa yang diinginkan oleh pelanggan. Sungguh pelayanan yang tidak tanggap dan pasti akan membuat pelanggan merasa tidak puas. Daya tanggap (ketanggapan) yang diberikan oleh perusahaan dengan baik akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Sedangkan atribut - atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008)

- a. Informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan
- b. Memberikan pelayanan yang cepat
- c. Respon karyawan terhadap saran konsumen

4) Assurance (jaminan)

Kotler (2005 : 617) mendefinisikan keyakinan (*assurance*) adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Parasuraman, et al. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182) yaitu meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.

Pengetahuan, kesopan-santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.

Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman, 2005) dalam Ramdan (2008) :

- a) Dapat memberikan rasa aman saat menginap
- b) Karyawan Hotel Plaza Purworejo memiliki pengetahuan yang luas
- c) Karyawan memberikan informasi yang dapat dipercaya

5) Emphaty (empati)

Menurut Parasuraman, et al. 1998 dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:182), empati (*emphaty*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana

suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan kepedulian yaitu perhatian khusus atau individu terhadap segala kebutuhan dan keluhan pelanggan, dan adanya komunikasi yang baik antara pegawai dengan pelanggan. Dengan adanya perhatian khusus dan komunikasi yang baik dari pegawai atas pelanggan akan berpengaruh juga pada kepuasan pelanggan, karena pelanggan akan merasa diperhatikan oleh perusahaan yaitu apa yang dibutuhkan dan dikeluhkannya ditanggapi secara baik oleh pihak perusahaan. Atribut-atribut yang ada dalam dimensi ini adalah (Parasuraman , 2005) dalam Ramdan (2008):

- a) Memberikan perhatian individu kepada konsumen
- b) Karyawan melayani dengan sepenuh hati
- c) Keramahan karyawan

HIPOTESIS PENELITIAN

Dari permasalahan yang ada dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

- H1 : Diduga bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo
- H2 : Diduga kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo
- H3 : Diduga daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo
- H4 : Diduga jaminan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo
- H5 : Diduga empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo

METODE PENELITIAN

Menurut Kuncoro (2003:103) "Populasi adalah sekelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, obyek, transaksi atau kejadian dimana kita tertarik untuk mempelajarinya atau menjadi obyek penelitian". Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hotel Plaza Purworejo di Purworejo.

Sampel menurut Kuncoro (2003:103) "Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili penelitian". Sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili). Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Sedangkan sampel dalam penelitian ini teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian (Kuncoro, 2003:119). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Hotel Plaza Purworejo di Purworejo, yang telah dewasa yaitu umur 17 tahun keatas dan yang pernah menginap di Hotel Plaza Purworejo. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sample minimal (n=30) dalam penelitian yang dilakukan untuk studi korelasional dan studi kausal-komparatif (Gay dan Diehl 1996 dalam Kuncoro 2003:111).

DEFINISI OPERASIONAL

1) Bukti Fisik (X1)

Adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan (Tjiptono, 2002 : 59).

Indikatornya :

- a) Menggunakan peralatan modern.
- b) Fasilitas yang menarik.
- c) Tempat parkir yang memadai.

2) Keandalan (X2)

Adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya (Tjiptono, 2002 : 59).

Indikatornya :

- a) Pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan.
- b) Memberi pelayanan yang baik dan cepat.
- c) Prosedur pelayanan dapat diandalkan.

3) Daya Tanggap (X3)

Adalah suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsif*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas (Bebko dan Pleger, 2000 : 23).

Indikatornya :

- a) Informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan.
- b) Memberikan pelayanan yang cepat.
- c) Respon karyawan terhadap saran konsumen.

4) Jaminan (X4)

Adalah pengetahuan terhadap produk secara tepat, kesopanan santunan karyawan dalam memberi pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan (Bebko dan Pleger, 2000 : 23).

Indikatornya:

- a) Dapat memberikan rasa nyaman saat menginap.
- b) Karyawan memiliki pengetahuan yang luas.
- c) Karyawan memberikan informasi yang dapat dipercaya.

5) Empati (X5)

Yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan berifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan (Bebko dan Pleger, 2000 : 23).

Indikatornya :

- a) Memberikan perhatian individu kepada konsumen.
- b) Karyawan melayani dengan sepenuh hati.
- c) Keramahan karyawan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara persepsi atau jasa yang dirasakan dan diharapkan (Supranto, 2006 : 233).

Indikatornya :

- a) Adanya rasa senang menginap.
- b) Kesesuaian fasilitas secara keseluruhan.
- c) Mendapat kepuasan menginap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil uji regresi linier berganda adalah:

$$Y = 0,272X1 + 0,220X2 + 0,162X3 + 0,189X4 + 0,216X5.$$

Persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. $b_1 = 0,272$, artinya bukti fisik (X1) mempunyai pengaruh positif sebesar 27,2% pada kepuasan konsumen (Y). Jika bukti fisik semakin baik atau ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

- b. $b_2 = 0,220$, artinya kehandalan (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 22% pada kepuasan konsumen (Y). Jika kehandalan semakin baik atau ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- c. $b_3 = 0,162$, artinya daya tanggap (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 16,2% pada kepuasan konsumen (Y). Jika daya tanggap semakin baik atau ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- d. $b_4 = 0,189$, artinya jaminan (X4) mempunyai pengaruh positif sebesar 18,9% pada kepuasan konsumen (Y). Jika jaminan semakin baik atau ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.
- e. $b_5 = 0,216$, artinya empaty (X5) mempunyai pengaruh positif sebesar 21,6% pada kepuasan konsumen (Y). Jika empati semakin baik atau ditingkatkan maka kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil uji t yang telah dilakukan dengan bantuan program *SPSS 19.0 for windows* diperoleh hasil sebagai berikut :

Didapatkan bahwa masing-masing dari variabel bebas yang terdiri dari variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati menghasilkan nilai *Standardized Coeficients Beta* yang bernilai positif dan *P Value* kurang dari 0,05 sehingga signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas (variabel bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada variabel terikat (kepuasan konsumen) pada Hotel Plaza Purworejo.

a. Uji Hipotesis 1 (H1) Bukti Fisik

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *P Value* sebesar 0,005 (kurang dari 0,05) dan koefisien Beta X1 (0,272) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan pada minat kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Hotel Plaza di Purworejo terdukung.

Hal ini menjelaskan bahwa ketika karyawan pada Hotel Plaza memiliki kemampuan untuk menggunakan peralatan yang modern, memiliki rasa nyaman dalam menggunakan fasilitas fisik, memiliki rasa aman dan nyaman atas tempat parkir yang disediakan, maka kepuasan konsumen pada Hotel Plaza di Purworejo akan semakin terjamin.

b. Uji Hipotesis 2 (H2) Keandalan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *PValue* sebesar 0,011 (kurang dari 0,05) dan koefisien Beta X2 (0,220) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti keandalan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 2 (H2) yang menyatakan bahwa keandalan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen Hotel Plaza di Purworejo terdukung.

Dari penjelasan tersebut diketahui bahwa saat konsumen Hotel Plaza menerima pelayanan yang baik, dimana sesuai dengan yang dijanjikan dan karyawan memberikan pelayanan yang cepat, disamping itu secara keseluruhan karyawan pada Hotel Plaza dapat diandalkan dalam menangani pelanggan, maka kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo akan semakin terjamin.

c. Uji Hipotesis 3 (H3) Daya Tanggap

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *PValue* sebesar 0,044 (kurang dari 0,05) dan koefisien Beta X3 (0,162) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti daya tanggap berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) yang menyatakan daya tanggap berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Hotel Plaza di Purworejo terdukung.

Dengan adanya daya tanggap yang baik oleh karyawan Hotel Plaza, maka dapat memberikan kesan positif bagi pelanggannya. Konsumen Hotel Plaza merasa puas karena karyawan memberikan informasi apa yang dibutuhkan konsumen, pelayanan diberikan dengan cekatan oleh karyawan Hotel Plaza, dan karyawan cepat tanggap dalam melayani setiap keluhan pelanggan sehingga kepuasan konsumen pada Hotel Plaza akan semakin terjamin.

d. Uji Hipotesis 4 (H4) Jaminan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *PValue* sebesar 0,027 (kurang dari 0,05) dan koefisien Beta X4 (0,189) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti jaminan berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 4 (H4) yang menyatakan jaminan berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Hotel Plaza di Purworejo terdukung.

Dengan adanya jaminan dari pihak Hotel Plaza yang bisa dipercaya, maka konsumen akan merasa nyaman ketika menginap di Hotel Plaza Purworejo dan bisa mendapatkan informasi yang pasti terkait dengan kebutuhan di Hotel, didukung dengan adanya pengetahuan yang luas oleh karyawan.

e. Uji Hipotesis 5 (H5) Empati

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *PValue* sebesar 0,003 (kurang dari 0,05) dan koefisien Beta X5 (0,216) sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti empati berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen.

Dengan demikian, hipotesis 5 (H5) yang menyatakan empati berpengaruh positif pada kepuasan konsumen Hotel Plaza di Purworejo terdukung.

Dengan adanya empati yang baik oleh karyawan terhadap konsumen Hotel Plaza, menjadikan konsumen merasa puas ketika menginap. Karyawan memberikan pelayanan prima kepada setiap individu konsumen yang datang. Kepercayaan dan kepuasan konsumen akan semakin kuat ketika karyawan dengan setulus hati, dan ramah tamah dalam memberikan pelayanan bagi konsumen yang menginap di Hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Plaza Purworejo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sehingga apabila bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mengalami peningkatan maka kepuasan konsumen juga akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Bebko, Charlene Pleger, *Service Intangibility and its Impact on Costumer Expectation of Service Quality*. **Jurnal of Service Marketing**. Volume 14 Nomer 1, 2000, hal. 9 – 25.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Parasuraman, A. Zethanl, Av. Berry, L.L. 1985. *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*.
- Supranto, J, 2006, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy, 2002, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Yogyakarta : Penerbit Andy.