

# ANALISIS MODEL SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (STUDI KASUS BANGKA CITY HOTEL PANGKALPINANG)

Anggraeni Yunita

Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi  
Universitas Bangka Belitung, Indonesia  
anggi21.ay@gmail.com

## *Abstract*

*The aim of this research is to analyze whether 5 (five) dimension which is SerQual Model consisting of Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance and Emphaty have an effect on customer satisfaction of case study conducted at Bangka City Hotel Pangkalpinang. This research uses quantitative approach with multiple regression analysis method. In this study the authors use convenience sampling technique in which the way sampling is done by taking anyone who happened to stay at Bangka City Hotel during the study period. Of the 100 respondents selected, only 95 questionnaires can be processed. The results obtained are partially Tangible, Realibility, Responsiveness, and Emphaty variables affect customer satisfaction, except Assurance variable has no effect on customer satisfaction. But simultaneously, all variabel consisting of Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance and Emphaty affect customer satisfaction.*

*Keywords: ServQual, Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*

## **A. PENDAHULUAN**

Provinsi Kepulauan Bangka Belitung merupakan kawasan kepulauan yang memiliki 470 pulau. Wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung terbagi menjadi wilayah daratan dan wilayah laut dengan total luas wilayah mencapai 81.725,14 km<sup>2</sup>. Luas daratan lebih kurang 16.424,14 km<sup>2</sup> atau 20,10 persen dari total wilayah dan luas laut kurang lebih 65.301 km persegi atau 79,90 persen dari total wilayah Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Dengan kondisi geografis yang dikelilingi laut, maka Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki potensi wisata bahari yang menarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara.

Dengan potensi yang ada, melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan memiliki visi menjadikan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung menjadi destinasi pariwisata internasional kelas dunia. Selain membuat pemetaan mengenai wisata unggulan yang akan menjadi zona destinasi wisata di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung yang memiliki nilai tambah dan nilai jual, maka pemerintah juga harus memberikan perhatian terhadap sarana dan prasarana yang *in line* dengan visi yang akan dicapai. Salah satu

yang menjadi sarana dan prasarana untuk mendukung visi ini adalah tersedianya akomodasi yang nyaman dan memadai bagi wisatawan lokal dan mancanegara.

Layanan akomodasi merupakan industri jasa yang harus dikelola sebaik mungkin sehingga memberi suatu nilai tambah bagi daerah yang menjadikan wilayahnya menjadi kawasan destinasi wisata. Hotel adalah penyediaan akomodasi secara harian berupa kamar-kamar di dalam satu bangunan yang dapat dilengkapi dengan jasa pelayanan makan dan minum, kegiatan hiburan dan atau fasilitas lainnya. Hotel terdiri dari hotel berbintang dan hotel nonbintang. Sebagai kawasan yang memiliki potensi wisata bahari, maka untuk mengakomodir kebutuhan akomodasi para wisatawan, hotel merupakan salah satu sarana penting yang harus selalu ditingkatkan pelayanannya. Pada tahun 2015, di Kepulauan Bangka Belitung terdapat 133 hotel/losmen dengan 3.793 kamar tidur dan 5.372 tempat tidur. Dari 285.329 kunjungan tamu di Kepulauan Bangka Belitung, 99,17 persen adalah tamu domestik dan 0,83 persen tamu asing.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam publikasinya, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam Angka Tahun 2016, terdapat 132 hotel di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada tahun 2015. Jumlah ini menurun dibandingkan tahun 2014, sebanyak 135 hotel. Sementara itu Rata-rata Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada tahun 2015 sebesar 38,92 persen pada Hotel Berbintang. Jumlah ini menurun jika dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya yaitu berturut-turut untuk tahun 2011, 2012, 2013 dan 2014 sebesar 49,08 persen, 45,15 persen, 41, 63 persen dan 41,26 persen. Namun, untuk hotel Nonbintang terjadi fenomena sebaliknya, di mana persentase TPK cenderung meningkat.

**Tabel 1.1. Persentase Tingkat Penghunian Kamar Hotel dan Akomodasi Lainnya Menurut Jenis Hotel di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung**

No.	Bulan	Hotel Berbintang	Hotel Non Bintang
1.	Januari	27,73	25,43
2.	Februari	22,77	19,26
3.	Maret	31,33	27,13
4.	April	36,36	25,56
5.	Mei	42,32	41,48
6.	Juni	45,00	47,83
7.	Juli	36,14	34,95
8.	Agustus	40,51	49,94
9.	September	47,51	28,65

10. Oktober		41,15	30,23
11. November		50,24	41,08
12. Desember		45,12	41,07
<b>Total</b>	<b>2015</b>	<b>38,92</b>	<b>34,38</b>
	<b>2014</b>	<b>41,26</b>	<b>22,38</b>
	<b>2013</b>	<b>41,63</b>	<b>19,73</b>
	<b>2012</b>	<b>45,15</b>	<b>23,35</b>
	<b>2011</b>	<b>49,09</b>	<b>42,55</b>

Sumber: BPS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Berdasarkan fenomena di atas, di mana persentase Tingkat Penghunian Kamar (TPK) pada Hotel Berbintang yang cenderung semakin menurun, peneliti akan mengkaji kualitas pelayanan jasa dari sisi kepuasan pelanggan menggunakan Model *ServQual* dengan menggunakan lima dimensi yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty*. Terkait hal tersebut, maka peneliti tertarik memberi judul penelitian ini dengan judul “Analisis Model *ServQual* terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus *Bangka City Hotel* Pangkalpinang)”.

## B. TELAAH TEORI

### 1. Konsep Jasa

Pembahasan mengenai jasa dalam suatu industri, secara teoritis tidak dapat dipisahkan dari produk atau barang, sebab naik barang atau jasa merupakan output dari suatu industri. Definisi jasa menurut Kotler (2007) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud fisik serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Kemudian menurut Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005), jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangibile*) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan definisi jasa tersebut di atas, Tjiptono (2004) menyimpulkan bahwa karakteristik jasa adalah sebagai berikut:

1. *Intangibility* (tidak berwujud)
2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)
3. *Variability / Heterogeneity* (berubah-ubah)
4. *Perishability* (tidak tahan lama)

## 5. *Lack of Ownership*

### 2. **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah suatu filosofi bisnis yang bertujuan menciptakan nilai bagi kepuasan pelanggan yaitu dengan cara mengakomodir dan mengelola ekspektasi pelanggan, serta menampilkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memuaskan kebutuhan pelanggan tersebut (Guzzo, 2010).

### 3. *Service Quality* (**Kualitas Layanan**)

Menurut Drucker (1991), *service quality* merupakan apa yang diperoleh dan yang akan dibayar pelanggan harus lebih baik dari jasa yang ditawarkan *supplier* (pemasok). Kualitas atau mutu dalam industri jasa pelayanan adalah suatu penyajian produk atau jasa sesuai ukuran yang berlaku di tempat produk tersebut diadakan dan penyampaiannya setidaknya sama dengan yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Sugiarto, 1999).

Penelitian mengenai kepuasan pelanggan sering menggunakan model analisis *ServQual*. *ServQual* merupakan salah satu model yang digunakan untuk mengukur kualitas penyediaan jasa. Menurut Pasuraman, *et al* (1985), dasar analisis *ServQual* menggunakan model kesenjangan, di mana setiap kesenjangan memiliki aturan yang unik sebagai berikut:

Gap 1: perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan.

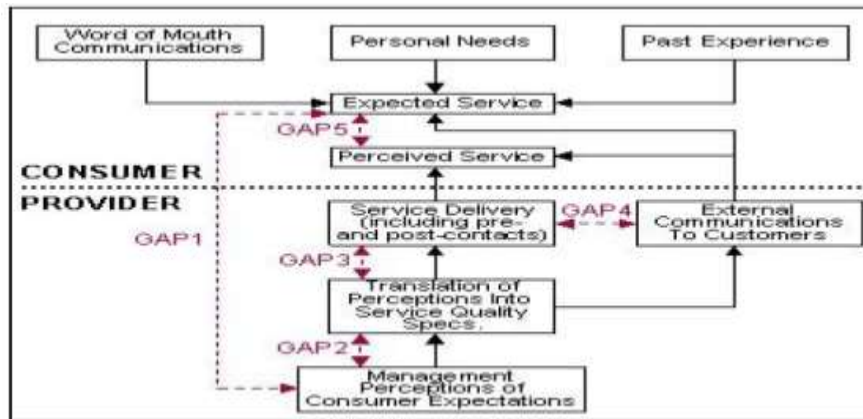
Gap 2: perbedaan antara persepsi manajemen atas ekspektasi pelanggan dan spesifikasi kualitas layanan.

Gap 3: perbedaan antara spesifikasi kualitas layanan dan aktual layanan yang diterima.

Gap 4: perbedaan antara layanan yang diterima dan apa yang dikomunikasikan tentang layanan kepada pelanggan.

Gap 5: perbedaan antara ekspektasi pelanggan dan persepsi

Gambar 2.1. *ServQual Gap Analysis*



Sumber: Pasuraman, *et al* (1985)

Nasution (2004:47) mendefinisikan bahwa kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan (Nasution, 2004:47). Dimensi Kualitas Layanan, yaitu:

- a. Reliabilitas (*reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
- c. Jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.
- d. Empati (*empathy*), berarti perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

#### 4. Penelitian Terdahulu

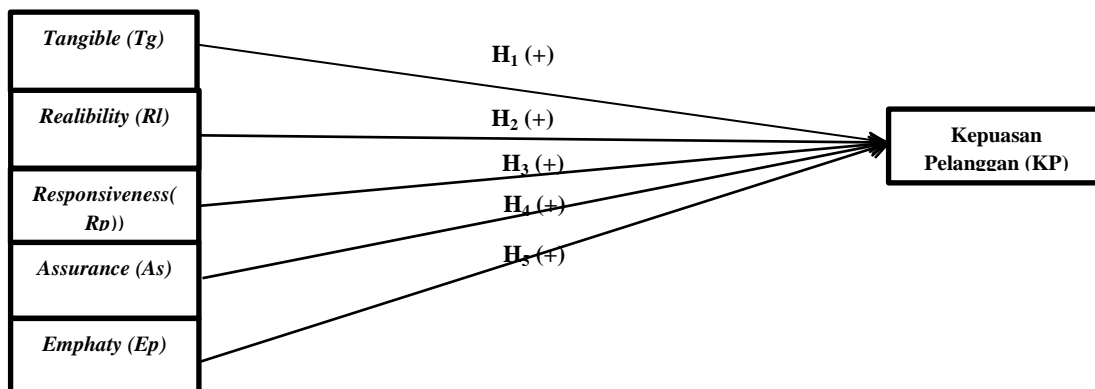
Aryani dan Rosinta (2010) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, dengan menggunakan metode analisis Structural Equation Modeling menemukan bahwa lima dimensi kualitas layanan, yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Selanjutnya Jonathan (2013) dalam penelitiannya yang berjudul menemukan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, *e-service quality* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, dan *e-service quality* dan *customer satisfaction* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Pada *e-service quality*, atribut seperti *website* menyediakan informasi yang akurat, *website* memiliki reputasi yang baik, semua pembayaran terkonfirmasi secara online, *website* mudah digunakan, dan produk/jasa pada *website* terkirim sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan perlu diperbaiki dan ditingkatkan.

#### 5. Rerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* terhadap Kepuasan Pelanggan dengan lokus penelitian pada tamu Bangka City Hotel Pangkalpinang. Pola hubungan atas 5 (lima) dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan digambarkan dalam rerangka pemikiran berikut:

**Gambar 2.2. Rerangka Pemikiran**



olah sendiri, 2016

## C. METODE PENELITIAN

### 1. Model dan Pendekatan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif yang didasari oleh data yang dapat dihitung untuk menghasilkan penaksiran kuantitatif yang kokoh. Penelitian ini menggunakan menggunakan data primer sebagai sumber data penelitian. Alasan pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan peneliti karena ingin menjelaskan mengenai pengaruh kualitas layanan jasa dengan menggunakan dimensi *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance dan Emphaty* terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Multiple Regression Analysis*, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Tg + \beta_2 RI + \beta_3 Rp + \beta_4 As + \beta_5 Ep + \varepsilon$$

### 2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *Bangka City Hotel* Pangkalpinang yang merupakan salah satu Hotel Berbintang di Pangkalpinang. Penelitian ini akan dilakukan mulai dari Bulan Mei 2017 sampai dengan selesai.

### 3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi yang hendak diteliti dalam penelitian ini adalah pelanggan atau tamu yang menginap di *Bangka City Hotel* Pangkalpinang.

Menurut Sugiyono (2013), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili). Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik *convenience sampling* di mana cara pengambilan sampel dilakukan dengan cara mengambil siapa saja tamu yang kebetulan menginap di *Bangka City Hotel* selama periode penelitian.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diperlukan dapat diperoleh dengan menggunakan rumus: (Djarwanto dan Subagyo, 2000)

$$n = 1/4 \left| \frac{1,96}{E} \right|^2$$

Di mana:

N = sampel

E = Tingkat kesalahan. Dalam penemlitan ini ditetapkan sebesar 10%

Maka :

$$n = 1/4 \left[ \frac{1,96}{0.1} \right]^2$$
$$n = \frac{1}{4} \times 384,16$$
$$n = 96,04 \approx 100$$

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum Responden

Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan di lihat dari aspek *Tangible, Realibility, Responsiveness, Assurance, Emphaty*. Sampel yang akan diteliti adalah tamu-tamu Bangka City Hotel selama bulan Mei – Agustus sebanyak 100 responden. Dari data yang diperoleh, tamu hotel berasal dari latar belakang yang berbeda dan juga untuk keperluan berbeda pula.

### 2. Karakteristik Responden

Dari 100 kuesioner yang disebarakan, kuesioner yang dapat diolah hanya sebanyak 95 responden dengan rincian sebagai berikut:

**Tabel. 4.1 Daftar Kuesioner yang Digunakan**

Keterangan	Total	Persentase
Kuesioner yang disebarakan	100	100%
Kuesioner yang tidak bersedia diisi	0	0%
Kuesioner yang kembali	100	100%
Kuesioner yang tidak diisi lengkap	5	5%
Kuesioner yang dapat diolah	95	100%

Sumber: Diolah peneliti, 201

**Tabel. 4.2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Konstruk Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Tangible	Tg1	0,653	0,1698	Valid
	Tg2	0,818	0,1698	Valid
	Tg3	0,848	0,1698	Valid
Reliability	R11	0,835	0,1698	Valid
	R12	0,812	0,1698	Valid
	R13	0,741	0,1698	Valid
Responsiveness	Rp1	0,492	0,1698	Valid
	Rp2	0,879	0,1698	Valid



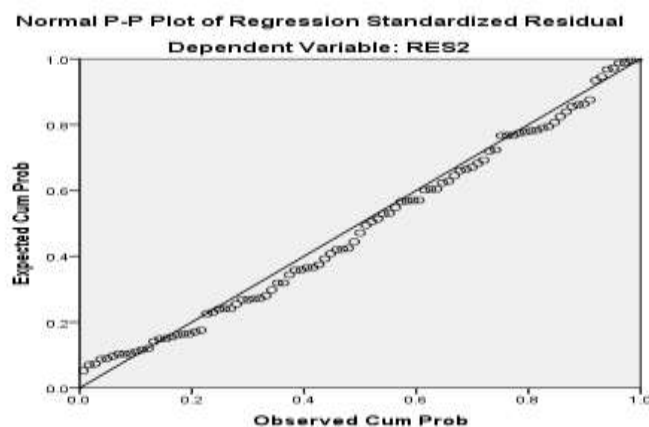
Assurance	Rp3	0,843	0,1698	Valid
	As1	0,715	0,1698	Valid
	As2	0,793	0,1698	Valid
Emphaty	As3	0,834	0,1698	Valid
	Ep1	0,763	0,1698	Valid
	Ep2	0,801	0,1698	Valid
Service Quality	Ep3	0,695	0,1698	Valid
	SQ1	0,747	0,1698	Valid
	SQ2	0,752	0,1698	Valid
	SQ3	0,778	0,1698	Valid
	SQ4	0,501	0,1698	Valid

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai terendah 0,492 dan nilai tertinggi 0,848, sehingga konstruk pertanyaan memiliki nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan dalam penelitian ini adalah valid.

**Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Tangible	0,673	0,6	Reliabel
Reliability	0,709	0,6	Reliabel
Responsiveness	0,626	0,6	Reliabel
Assurance	0,681	0,6	Reliabel
Emphaty	0,603	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,649	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.3, seluruh pertanyaan dalam kuesioner memperoleh *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ , sehingga dapat disimpulkan kuesioner dikatakan reliabel atau handal.



Gambar. 4.1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.1 dapat disimpulkan bahwa pola distribusi yang dibentuk adalah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal yang menunjukkan pola berdistribusi normal. Maka dapat disimpulkan data yang diperoleh layak digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normalitas.

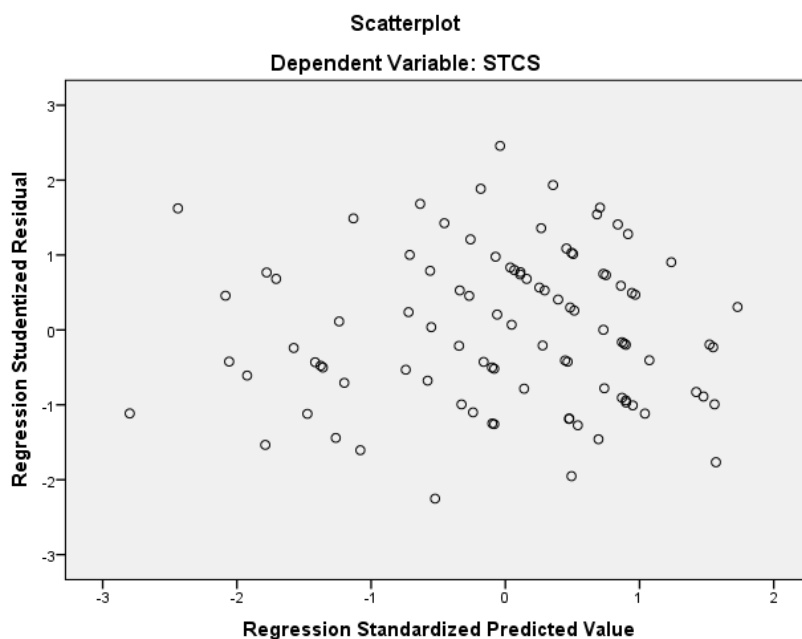
**Tabel 4.4. Hasil Uji Multikolinierias**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collibearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,946	1,519		0,623	0,535		
Tg	0,284	0,089	0,238	3,184	0,002	0,819	1,221
RI	0,313	0,123	0,242	2,556	0,012	0,513	1,950
Rp	0,300	0,116	0,260	2,595	0,011	0,457	2,189
As	0,026	0,109	0,022	0,241	0,810	0,537	1,861
Em	0,360	0,104	0,299	3,464	0,001	0,617	1,621

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.4, hasil uji multikolinieritas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka berarti antar variabel independen dalam penelitian ini terbebas dari multikolinieritas.

**Gambar. 4.2. Grafik Scatterplot**



Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2017

Berdasarkan gambar 5.2, dapat dilihat bahwa titik-titik titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Tabel. 4.5. Hasil Pengujian

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	T	Sig.	Collibearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,946	1,519		0,623	0,535		
Tg	0,284	0,089	0,238	3,184	0,002	0,819	1,221
Rl	0,313	0,123	0,242	2,556	0,012	0,513	1,950
Rp	0,300	0,116	0,260	2,595	0,011	0,457	2,189
As	0,026	0,109	0,022	0,241	0,810	0,537	1,861
Ep	0,360	0,104	0,299	3,464	0,001	0,617	1,621

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2017

Tabel 4.5 menunjukkan hasil uji analisis regresi berganda dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 0,946 + 0,284Tg + 0,313Rl + 0,300Rp + 0,026As + 0,360Ep$$

Dari persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,946 m yang mengindikasikan jika variabel independen yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* adalah nol, maka Kepuasan Pelanggan adalah 0,946.
2. Koefisien *Tangible* sebesar 0,284 dengan arah positif bahwa jika variabel *Tangible* meningkat 1 poin, maka akan Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,284.
3. Koefisien *Realibility* sebesar 0,313 dengan arah positif bahwa jika variabel *Realibility* meningkat 1 poin, maka akan Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,313.
4. Koefisien *Responsiveness* sebesar 0,300 dengan arah positif bahwa jika variabel *Responsiveness* meningkat 1 poin, maka akan Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,300.
5. Koefisien *Assurance* sebesar 0,026 dengan arah positif bahwa jika variabel *Assurance* meningkat 1 poin, maka akan Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,026.
6. Koefisien *Emphaty* sebesar 0,360 dengan arah positif bahwa jika variabel *Emphaty* meningkat 1 poin, maka akan Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,360.

Selanjutnya dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara berturut-turut adalah 0,002, 0,012, 0,011, 0,810 dan 0,001. Dapat dilihat bahwa hanya variabel *Assurance* yang memiliki nilai signifikansi lebih besar 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis untuk variabel *Assurance* ditolak. Sedangkan nilai

signifikansi empat variabel lainnya, yaitu *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan Hipotesis untuk variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* diterima.

**Tabel 4.6. Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	239,667	5	47,933	25,755	.000 <sup>p</sup>
Residual	165,638	89	1,861		
Total	405,305	94			

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2017

Berdasarkan tabel 4.6, nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Tabel 4.7. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,769	0,591	0,568	1,364	1,908

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2017

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel 5.17, besarnya *Adjusted R Square* sebesar 0,568, artinya bahwa variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* mampu menjelaskan Kepuasan Pelanggan sebesar 56,8 persen, sisanya 43,2 persen dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

## E. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Dari 100 responden yang dipilih, hanya 95 kuesioner yang dapat diolah. Hasil penelitian yang diperoleh adalah secara parsial variabel *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, dan *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, kecuali variabel *Assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun secara simultan, seluruh variabel yang terdiri dari *Tangible*, *Realibility*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

### 2. Saran

Saran yang dikemukakan peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel berbeda sebagai indikator kepuasan pelanggan.

- b. Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas objek penelitian dengan menambah beberapa hotel di Pangkalpinang
- c. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan metode penelitian yang berbeda seperti metode wawancara mendalam kepada tamu hotel sehingga dapat memperoleh jawaban yang lebih bervariasi dan berkualitas daripada kuesioner yang jawabannya telah tersedia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, dan Subagyo, Pangestu. 2000. *Statistik Induktif*, Edisi 4, BPFE, Yogyakarta.
- Drucker, P. 1991. *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*. Louisiana, Louisiana State University Press.
- Dwi & Rosinta, Febriani. 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan*. *Bisnis & Birokrasi, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, Volume 17, Nomor 2. Mei – Agustus 2010
- Guzzo, Rosa & Dominici, Gandolfo. 2010. *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily*. *International Journal of Marketing Studies*. Vol. 2, No. 2; November 2010.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Edisi Kedua. Bandung: Alfabeta.
- Jonathan, Hansel. 2013. *Analisis Pengaruh E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction yang Berdampak pada Customer Loyalty PT Bayu Buana*. *Journal The WINNERS* , Vol. 14 No. 2, September 2013: 104-112
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keenam. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, et al. 1985. "A conceptual model of service quality and its implications for future research." *Journal of Marketing* (Fall): 41-50.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2001. *Riset Akuntansi: Metode Riset sebagai Cara Penelitian Ilmiah*. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

babel.bps.go.id. *Provinsi Kepulauan Bangka Belitung dalam Angka Tahun 2016*.  
Diakses 20 Februari 2017