

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BELLAGIO RESTAURANT DI GRAND JATRA HOTEL PEKANBARU

Oleh :Agung Adhya Pratama

Pembimbing : Andri Sulistyani

Program Studi Usaha Perjalanan Wisata - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

This research aims to understand if all five service quality dimension (tangible, reliability, assurance, responsiveness and empathy) could affect costumer satisfaction of Bellagio Restaurant at Grand Jatra Hotel Pekanbaru. This research utilize quantitative method to tackle the issue. The population in this research are every hotel guests who visits Bellagio Restaurant, meanwhile the sample in this research consist of 100 respondent. This research uses questionnaire and observation to accumulate the data with accidental sampling method as data accumulating method. Based on research, results shows three from five service quality dimension (tangible, responsiveness and empathy) have a significant impact towards costumer satisfaction, meanwhile reliability and assurance does not have a significant impact towards costumer satisfaction.

Keywords : Service Quality, Costumer Satisfaction, Restaurant

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Riau memiliki ekonomi yang luar biasa, sektor perdagangan, migas dan perkebunan seperti sawit menjadi andalan utama kota Pekanbaru, serta posisinya yang strategis, terletak dekat dengan Singapura dan Malaysia juga menunjang ekonomi Provinsi Riau dan Kota Pekanbaru.

Sebagai satu dari beberapa kota di Sumatra yang menjadi tujuan bisnis dan wisata membuat kebutuhan akomodasi juga meningkat, adapun dengan meningkatnya perkembangan perdagangan di kota Pekanbaru mengundang semakin banyak orang untuk berkunjung ke kota Pekanbaru, tidak hanya untuk keperluan bisnis, tetapi juga dapat berupa alawan berwisata, dan sebagainya. Perusahaan jasa perhotelan juga berkembang dengan baik, mulai dari hotel melati hingga

hotel berbintang lima. Menurut Rumekso (2001:2), "Hotel merupakan sebuah bangunan yang menyewakan kamar untuk menginap, menyediakan makan dan minum, dan beberapa fasilitas lainnya yang dikelola secara professional". Jadi hotel merupakan perusahaan yang menyediakan jasa untuk menginap, menyediakan makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas lainnya bagi tamu yang berkunjung dan menginap.

Dengan berkembangnya bisnis akomodasi dan perhotelan membuat jumlah hotel yang tersedia di Pekanbaru semakin bertambah, sehingga menambah pilihan yang tersedia bagi pengunjung yang datang ke Pekanbaru, beberapa diantaranya merupakan hotel berbintang lima dengan fasilitas yang mewah dan lengkap. Adapun hotel berbintang lima yang terdapat di kota Pekanbaru adalah sebagai berikut.

Tabel I.1

Hotel Bintang Lima di Pekanbaru

No	Nama Hotel	Alamat Hotel
1	<i>Grand Jatra Pekanbaru</i>	Jalan T. Zainal Abidin No. 1, Pekanbaru Kota, Riau 28116
2	<i>Arya Duta Pekanbaru</i>	Jalan Diponegoro No.34, Pekanbaru Kota, Riau 28113
3	<i>Labersa Grand Hotel & Convention Centra</i>	Jalan Labersa, Tanah Merah, Siak Hulu, Tanah Merah, Siak Hulu, Kota Pekanbaru, Riau 28282

Sumber : *Traveloka 2018*

Grand Jatra Pekanbaru adalah salah satu hotel berintang 5 dengan standart Internasional yang ada di daerah Pekanbaru ibu Kota dari Provinsi Riau. Perjalanan yang ditempuh dari Bandara Sultan Syarif Qasim ke Hotel membutuhkan waktu lebih kurang 20 menit. Grand Jatra Hotel Pekanbaru terletak di pusat kota Pekanbaru. Hotel Grand Jatra merupakan bagian dari PAM (Pintu Air Mas) Group yang didirikan oleh Addy Sumasto Tjia dan berpusat di Jakarta, PAM Group mengembangkan jangkauan bisnis propertinya dalam skala lebih besar dengan mengembangkan proyek Mall Pekanbaru pada awal tahun 2000, sedangkan tepat pada tanggal 27 Februari 2005 PAM Group mulai merambah Industri Perhotelan yaitu dengan mendirikan hotel Grand Jatra di Pekanbaru.

Sebagai satu dari tiga hotel berbintang lima di Pekanbaru, Grand Jatra Hotel Pekanbaru terletak di lokasi yang strategis, terletak di pusat kota dan terletak disebelah Mall Pekanbaru, hotel ini memiliki pangsa pasar yang luas, namun dengan demikian hotel ini memiliki visi untuk menjadi market leader hotel berbintang lima di Pekanbaru. Didirikan sejak tahun 2005. Dengan mission statement nya untuk menguasai kompetisi dengan product value, customer oriented, dan right price. Dengan begitu, hotel harus

dapat mampu mempertahankan konsumen mereka dengan pelayanan yang baik dan prima.

Tabel I.2
Jumlah Kamar Yang Dihuni 3 Bulan Terakhir

No	Bulan	Jumlah Kamar	Rata-Rata Hunian
1	<i>Januari 2019</i>	3099	56%
2	<i>Desember 2018</i>	4084	73%
3	<i>November 2018</i>	4443	80%

Sumber : Data Primer

Dari data diatas disebutkan bahwa tingkat hunian Grand Jatra Hotel Pekanbaru tergolong tinggi, dari total 186 kamar yang dapat dijual, khususnya pada bulan November 2018 yaitu sebanyak rata-rata 80% dari kamar yang tersedia, 73% pada bulan Desember 2018, dan 56% pada bulan Januari 2019 yang tergolong pada low season.

Tidak hanya menyediakan fasilitas penyewaan kamar saja, hotel juga menyediakan fasilitas-fasilitas pendukung demi kenyamanan tamu seperti restaurant, lounge bar, meeting room, business centre, laundry, spa, gym, pool, akses langsung ke Mall Pekanbaru, dan banyak fasilitas lainnya yang berguna memudahkan keperluan tamu dan membuat tamu merasa betah.

Dalam kebutuhan tamu akan makan dan minum, termasuk didalamnya sarapan pagi, Bellagio Restaurant tersedia untuk kebutuhan tersebut. Bellagio Restaurant merupakan restoran utama yang tersedia di Grand Jatra Hotel Pekanbaru, restoran ini menyediakan makan dan minum 24 jam, mulai dari breakfast, a la carte lunch & dinner, buffet, BBQ & Steamboat, serta Room Service.

Terlepas dari kata kesempurnaan, restoran ini mendapati adanya beberapa komplain tamu terhadap operasional restoran, diantaranya sebagai berikut :

Tabel I.3

Daftar Keluhan Tamu *Bellagio Restaurant*

Daftar Keluhan	Januari 2019	Desember 2018	November 2018
Interior Restoran	1	2	2
Kenyamanan Restoran	1	2	0
Harga Makanan	5	7	3
Pelayan Kurang Tanggap	3	4	2
Pengetahuan Pelayan	2	2	3
Keterlambatan Penyajian	4	8	7
Penampilan Pelayan	1	2	1

Sumber : Data Primer

Dalam tiga bulan terakhir, terdapat beberapa komplain yang diterima *Bellagio Restaurant*, dengan jumlah 18 komplain pada bulan November 2018, 27 komplain pada bulan Desember 2018, dan 17 komplain pada bulan Januari 2019. Dengan adanya komplain ini, pihak restoran beserta hotel harus menyadari bahwa perlunya menanggapi komplain tersebut dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang dibutuhkan untuk mengurangi jumlah komplain dan memuaskan para tamu hotel sehingga dapat menimbulkan loyalitas para konsumen terhadap Grand Jatra Hotel Pekanbaru.

Dalam menjaga tingkat kualitas pelayanan yang baik kepada tamu, perlu diadakannya observasi dan evaluasi terhadap kualitas pelayanan, seperti halnya dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, agar perusahaan mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan saat ini memenuhi standar dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan. Peneliti mengangkat tema “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan *Bellagio*

Restaurant” karena peneliti ingin mengetahui apakah tamu *Bellagio Restaurant* sudah merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh *Bellagio Restaurant*, serta ingin mengetahui variabel dari kualitas pelayanan tersebut yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan di *Bellagio Restaurant*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang maka rumusan masalah yang diajukan oleh penulis sebagai berikut:

1. Apakah dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability*, *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Bellagio Restaurant*?
2. Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *Bellagio Restaurant*?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan *Bellagio Restaurant*
2. Mengetahui variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di *Bellagio Restaurant*

2.3. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis membatasi penelitian dalam cakupan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu *Bellagio Restaurant* di Grand Jatra Hotel Pekanbaru

2.4. Manfaat penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

1. Bagi Penulis, penelitian ini mampu menambah wawasan penulis serta pengalaman yang diperoleh terkhusus mengenai pengaruh

- kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan
2. Bagi akademis, penelitian ini mampu menjadi bahan bacaan dan referensi untuk pertimbangan untuk penelitian kedepannya
 3. Bagi perusahaan, penelitian ini mampu menyediakan informasi detail mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Bellagio Restaurant sehingga dapat menjadi masukan dan referensi kepada Grand Jatra Hotel Pekanbaru untuk melakukan perbaikan maupun pengembangan Bellagio Restaurant untuk melakukan penelitian berikutnya.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Hotel

Hotel merupakan suatu bentuk perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa berupa penginapan, jasa penyediaan makan dan minum, serta fasilitas jasa lainnya yang dikelola secara komersil dan dapat digunakan oleh konsumen baik yang hanya menggunakan sebagian fasilitas maupun yang menginap di hotel tersebut.

Menurut Tarmoezi, penentuan jenis hotel dapat ditentukan berdasarkan kebutuhan atau sifat khas yang dimiliki pelanggan, hotel dapat diklasifikasikan menurut lokasi dibangunnya hotel tersebut :

- a) City hotel, disebut juga Hotel Perkotaan, merupakan hotel yang terletak di bagian perkotaan, biasanya dihuni oleh pebisnis karena memiliki fasilitas dan pelayanan bisnis yang lebih lengkap yang disediakan di hotel tersebut. City Hotel dapat juga disebut sebagai Transit Hotel.
- b) Residential Hotel, yaitu hotel yang terletak di bagian pinggiran kota besar ataupun yang agak jauh dari keramaian kota. Hotel ini terletak di daerah-daerah tenang, biasanya dihuni oleh pelanggan tipe keluarga ataupun individu yang ingin hendak menginap dalam jangka waktu yang lama.

- c) Resort Hotel, yaitu hotel yang terletak di lokasi khusus, seperti di pantai, pegunungan, area hutan, di dalam area fantasi, di tepi aliran sungai, maupun di tepi danau. Hotel ini dihuni oleh pelanggan yang ingin beristirahat, berkreasi maupun bersenang-senang (leisure)
- d) Motel, disebut dengan Motor Hotel, yaitu hotel yang terletak di pinggir jalan besar. Hotel ini dipergunakan oleh pelanggan travelling sebagai tempat istirahat sementara karena hotel ini juga menyediakan garase untuk kendaraan.

Karakteristik hotel, yang membuat industri hotel berbeda dengan industri lainnya adalah :

- a) Dalam pelayanan jasanya, hotel beroperasi 24 jam tanpa hari libur
- b) Pengelolaan industry hotel membutuhkan tenaga kerja yang banyak dan modal yang banyak
- c) Seperti layaknya jasa, jasa perhotelan dihasilkan dan dipasarkan bersamaan dengan tempat dihasilkannya jasa pelayanan
- d) Memperlakukan konsumen seperti partner karena jasa perhotelan sangat tergantung pada jumlah konsumen yang menggunakan fasilitas jasa hotel.

2.2. Restoran

Menurut Marsum WA (2005:7), restoran merupakan suatu tempat yang menyelenggarakan pelayanan berupa makan maupun minum yang dikelola secara komersil. Restoran dapat berada didalam suatu kantor, hotel atau dapat berdiri sendiri.

Sementara itu, menurut I Gede Agus Mertayasa (2012:2), restoran merupakan sebuah ruangan atau bangunan yang mana konsumen dapat menyantap makanan atau minuman, atau merupakan sebuah bagian untuk mempersiapkan makanan dan minuman bagi konsumen yang membutuhkannya.

Sebagai sebuah perusahaan swasta, tujuan operasi restoran yang utama yaitu mencari profit, sebagaimana tertulis dalam definisi Prof. Vanco Christian, Selain bertujuan profit, tujuan operasi restoran

lainnya yaitu membuat puas para tamu (Marsum WA 2005:7).

a. Jenis-Jenis Restoran

Menurut I Gede Agus Mertaya (2012:3), pada hotel besar bias saja ada lebih dari dua atau lebih restoran, Tetapi kita dapat mengelompokkannya menjadi dua, yaitu :

a. Restoran Formal

Restoran Formal (*dining room*) adalah restoran yang berpenampilan mewah, memiliki harga makanan yang mahal dan menggunakan pelayanan yang khusus. Disamping itu, tamu yang datang ke restoran formal merupakan tamu yang menggunakan pakaian formal (*formal dress*).

Ciri-ciri *dining room* restoran :

- Restoran memiliki penampilan yang terlihat mewah
- Menggunakan peralatan yang mewah dan berkualitas baik
- Kemampuan pramusaji harus baik
- Pelayanan yang digunakan biasanya adalah *French service* atau *Russian Service*
- Tamu merupakan tamu formal dan menggunakan pakaian formal dan lengkap
- Menu yang akan disajikan merupakan menu-menu pilihan
- Waktu buka biasanya khusus untuk makan malam atau *dinner*
- Hiburan berupa music yang nyaman didengar

b. Restoran sederhana/ *informal*

Merupakan restoran yang berpenampilan simple dan memprioritaskan pelayanan yang cepat (*quick service*). Restoran ini sangat banyak terdapat didalam dan luar hotel dan dibagi menjadi :

• *Coffeeshop / Brasserie*

Merupakan sebuah restoran yang pada umumnya menghidangkan makanan internasional dan menggunakan pelayanan cepat, restoran ini buka 24 jam. Sekecil-kecilnya hotel, harus memiliki setidaknya sebuah restoran atau *coffeeshop* yang beroperasi 24 jam dalam seminggu untuk melayani tamu yang hendak makan dan minum

• *Canteen*

Merupakan sebuah restoran kecil dan tidak formal yang terdapat di sekolah, kantor, yang digunakan untuk makan dan beristirahat oleh para karyawan dan mahasiswa. Pelayanannya sangat cepat dan makanan yang dijual biasanya terbatas.

• *Cafeteria / Cafe*

Merupakan sebuah restoran yang menyajikan makanan ringan seperti teh, kopi, kue-kue dan snack

• *Night Club / Supper Club*

Merupakan sebuah restoran khusus yang buka hanya di malam hari, biasanya diatas jam 11 malam

• *Speciality Restaurant*

Merupakan restoran khusus yang dapat ditentukan dari tema makanannya yang dihidangkan, jenis pelayanan yang digunakan serta dekorasi yang digunakan, contohnya seperti *Chinese restaurant & Seafood restaurant*

2.3. Pelayanan

Pelayanan, atau service menurut Kotler (1996:578) yaitu bahwa pelayanan merupakan setiap kegiatan ataupun peforma yang dilakukan oleh suatu pihak ditujukan kepada pihak lainnya yang tak memiliki wujud dan tak dapat dimiliki. Hasil produksinya dapat berupa atau tidak berupa produk fisik.

Sedangkan Karakteristik jasa, menurut Kotler (2001:429) yaitu bahwa Jasa memiliki empat karakteristik utama yang memiliki pengaruh terhadap desain program pemasaran, yaitu tak berwujud, tak terpisahkan, memiliki variasi dan mudah lenyap.

Jika produk fisik memiliki wujud, jasa tidak memiliki wujud (*intangibility*), tidak dapat dirasa, diraba, dilihat, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Jasa tidak terpisahkan (*inseparability*), maksudnya jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama, tidak seperti produk fisik yang dapat diproduksi, disimpan, didistribusikan kemudian dikonsumsi. Jasa bervariasi (*variability*) artinya jasa tersebut bervariasi tergantung kepada siapa yang

menyediakan, kapan jasa itu dilakukan, dan dimana jasa itu diadakan, serta Jasa dengan mudah lenyap (perishability) maksudnya yaitu jasa tidak dapat disimpan.

2.4. Kualitas Pelayanan

Service Quality, dapat disebut juga Kualitas Pelayanan menurut Bates dan Hoffman merupakan sebuah penilaian konsumen terhadap proses penyelenggaraan jasa. Dengan demikian pengevaluasian kualitas pelayanan berarti sama dengan pengevaluasian terhadap produksi jasa. Pengevaluasian kualitas pelayanan merupakan sebuah hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan yang menawarkan jasa karena perusahaan tersebut dapat mengukur tingkat kinerja yang dicapai.

Menurut Kotler (2002:57) Kualitas menurut Kotler terdiri dari beberapa keistimewaan produk, yang dapat memenuhi keinginan konsumen, dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas selalu berorientasi pada konsumen. Produk diproduksi untuk memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen sehingga sebuah produk dapat dinyatakan berkualitas apabila dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan konsumen.

Menurut Zeithaml et. al (1990:19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen, dapat dinyatakan dalam bentuk besarnya perbedaan antara tingkat harapan dan persepsi konsumen.

Menurut Zeithaml, A. Parasuraman, dan Leonard Berry, ada lima dimensi kualitas pelayanan yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, yaitu :

(1) **Tangible/Berwujud**, mencakup wujud secara fisik dan pelayanan yang diterima oleh konsumen, berupa penampilan karyawan, fasilitas fisik gedung, interior dan eksterior serta peralatan yang digunakan. Contohnya dalam jasa restoran yaitu seragam pakaian yang baik, peralatan makan dan minum yang bersih dan lengkap, dan jumlah meja makan yang cukup.

(2) **Reliability/Keandalan**, mencakup kemampuan pelayan maupun perusahaan untuk memberikan jasa yang telah dijanjikan dengan akurat. Contohnya yaitu dalam penyediaan, teknik penanganan keluhan, penentuan harga dan penyelesaian masalah.

(3) **Responsiveness/Daya Tanggap**, mencakup keinginan dan kesadaran pelayan maupun perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan sigap. Contohnya yaitu dalam penanganan keluhan, pertanyaan dan permintaan konsumen.

(4) **Assurance/Kepastian**, mencakup hal-hal yang membuat konsumen merasa yakin dan percaya terhadap perusahaan. Contohnya dapat berupa penyediaan informasi maupun keamanan.

(5) **Empathy/Empati**, mencakup kepedulian maupun perhatian yang diberikan oleh perusahaan ataupun pelayan kepada konsumen. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan kepada konsumen melalui pelayanan yang diberikan, konsumen merasa perusahaan mengerti akan kebutuhan mereka.

2.5. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Keller (2009, p.164), bahwa kepuasan adalah cerminan dari penilaian konsumen terhadap produk yang mereka gunakan, apakah performa atau hasil dari produk atau jasa tersebut dapat memenuhi ekspektasi konsumen.

Jika performa perusahaan sesuai dengan ekspektasi konsumen, maka konsumen akan menjadi puas. Dan apabila performa melebihi ekspektasi, maka konsumen merasa sangat puas. Soelastih (2004) dalam Tony Wijaya (2005) mendeskripsikan mengenai harapan dan tanggapan yaitu:

1. Apabila nilai harapan sama dengan nilai tanggapan, maka konsumen akan puas
2. Apabila nilai harapan lebih kecil nilai tanggapan, maka konsumen akan sangat puas
3. Apabila nilai harapan lebih besar nilai tanggapan, maka konsumen tidak puas

Nilai harapan konsumen dapat berbeda-beda setiap individu karena terbentuk dari komentar, saran dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk dan jasa. Adapun nilai tanggapan merupakan upaya perusahaan dalam melayani dan memuaskan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) , *satisfaction* berasal dari kata “*Satis*” dan “*Facio*”, berasal dari bahasa Latin yang berarti cukup baik dan melakukan. Kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Ada enam konsep mengenai pengukuran kepuasan pelanggan yaitu :

- Kepuasan pelanggan secara keseluruhan
- Konfirmasi harapan konsumen
- Dimensi kepuasan pelanggan
- Ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau jasa
- Niat konsumen untuk mengkonsumsi ulang
- Kesiapan konsumen untuk merekomendasi produk kepada orang lain

Menurut Kotler & Keller (2012) yang dikutip oleh Fandy, ada beberapa metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kritik, saran dan keluhan

Setiap perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan harus memberikan kesempatan bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, keluhan, kritik serta saran. Informasi yang didapat dari para konsumen ini bias menjadi feedback bagi perusahaan, sehingga perusahaan dapat merespon dan menanggapi permasalahan yang muncul. Akan tetapi metode ini tergolong pasif, agak sulit untuk mendapatkan informasi secara lengkap karena tidak semua konsumen yang tidak puas mau memberikan informasi seperti menyampaikan keluhan dan sarannya. Konsumen biasanya langsung berhenti dan tidak mau membeli jasa atau produk perusahaan.

2. *Ghost / Mystery Shopping*

Metode lainnya untuk mendapatkan informasi mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan merekrut beberapa orang *ghost shopper* untuk berpura-pura sebagai konsumen perusahaan pesaing maupun perusahaan sendiri. Kemudian para *ghost shoppers* ini diminta untuk memberikan informasi mengenai kelemahan dan kekuatan dari jasa atau produk pesaing ataupun dari jasa atau produk perusahaan sendiri. Kemudian *ghost shopper* dapat melihat secara langsung bagaimana cara perusahaan dan pesaing dalam menangani para konsumen, seperti melayani kebutuhan konsumen, menangani keluhan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen serta menangani masalah yang terjadi di operasional.

3. *Lost Customer Analysis*

Agar dapat memahami mengapa konsumen berhenti membeli atau mengkonsumsi produk atau jasa, atau bahkan pindah menggunakan produk atau jasa perusahaan pesaing, perusahaan dapat menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli jasa atau produk sehingga perusahaan mendapatkan informasi dari konsumen tersebut. Perusahaan kemudian dapat mengambil kebijakan kedepannya. Kelemahan dari metode ini adalah sulitnya mengkontak ataupun mengidentifikasi konsumen yang bersedia memberikan keluhan, kritik, saran maupun masukan terhadap produk ataupun jasa perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Menurut McNeal & Lamb dalam Peterson & Wilson, Sebagian besar penelitian kepuasan pelanggan dilaksanakan dengan metode survey atau kuesioner melalui email, website maupun wawancara. Melalui metode ini, perusahaan akan mendapatkan tanggapan dan *feedback* secara langsung dari konsumen dan memberikan kesan positif terhadap perusahaan karena konsumen merasa perusahaan menaruh perhatian kepada para konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2012:153) bahwa ada hubungan erat pada produk, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan

dan tingkat keuntungan perusahaan. Kualitas produk yang lebih tinggi mengakibatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang mana akan membantu meningkatkan harga dan mengurangi biaya.

2.6. Hubungan Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (1995:46) yaitu Kualitas pelayanan dengan Kepuasan konsumen menyangkut harapan dan hasil yang dirasakan. Harapan konsumen merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang akan diterima jika konsumen hendak mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa, sedangkan hasil atau kinerja yang dirasakan merupakan persepsi konsumen mengenai apa yang diterima setelah konsumen mengkonsumsi atau membeli produk atau jasa. Maka dari itu perusahaan harus memiliki persepsi yang sama dengan konsumen agar dapat diperoleh hasil yang sesuai dengan harapan konsumen.

Menurut Kurz & Clow (1998:382) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dijelaskan bahwa apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan oleh mereka, maka tingkat kepuasan mereka terpenuhi. Dengan demikian, apabila kualitas pelayanan terus menerus ditingkatkan hingga mencapai harapan konsumen, maka konsumen akan puas.

Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (1995:10) mengenai kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen adalah bahwa yaitu kepuasan pelanggan berhubungan erat dengan kualitas pelayanan, dengan mengadaptasi program kualitas manajemen total, kualitas memiliki dampak secara langsung terhadap performa produk yang berujung kepada kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

Teknik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2004, p.77), *Nonprobability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk menjadi sampel penelitian, dan pada *accidental sampling*, sampel dipilih berdasarkan siapa saja yang ditemui oleh peneliti pada saat itu juga di *Bellagio Restaurant*.

3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dari Februari 2019 hingga April 2019 dan berlokasi di Bellagio Restaurant, Grand Jatra Pekanbaru, Jalan Tengku Zainal Abidin, No. 1, Pekanbaru Kota, Riau 28116

3.3. Jenis dan Sumber Data

Menurut Bungin (2005:119), data merupakan bahan keterangan tentang suatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

3.3.1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dapat diperoleh dari lokasi sumber seperti hasil wawancara atau hasil dari kuesioner yang biasanya disebar oleh peneliti.

3.3.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dilaporkan dan di kumpulkan oleh perantara lebih dahulu, atau data diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, data sekunder bisa bersumber dari kepustakaan dokumentasi atau laporan-laporan (Mongkaren,2013).

Data sekunder merupakan data yang diperoleh untuk melengkapi data primer yang dapat mendukung data primer. Data yang mendukung ini diantaranya informasi yang didapat peneliti dari hotel yang memiliki informasi maupun membaca jurnal dan skripsi terdahulu

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode, antara lain :

3.4.1. Studi Pustaka

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data-data dari buku-buku yang berkaitan dengan objek penelitian

3.4.2. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengamati seluruh kegiatan pelayanan selama penelitian berlangsung

3.4.3. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan membuat serangkaian daftar pertanyaan terlebih dahulu dan diberikan kepada responden sebagai sampel penelitian untuk mendapatkan data-data atau informasi yang dibutuhkan.

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1. Analisa Regresi Linear Berganda

Menurut Malhotra (2004, p.502), analisis regresi adalah analisis statistika untuk menganalisa hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Jika ada dua atau lebih variabel bebas, maka dapat menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan teknik ini peneliti dapat mengetahui berapa pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas.. Rumus analisa regresi linear berganda yang digunakan menurut Malhotra yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

A = konstanta

Y = kepuasan pelanggan

$b_1 - b_5$ = koefisien regresi $X_1 - X_5$

$X_1 - X_5$ = *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*

3.5.2. Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan merupakan sebuah pengujian statistika yang digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh seluruh variabelbebas secara besama-sama (berganda) terhadap variabel terikat. Fungsi dari Uji Simultan untuk mengetahui variabel *reliability, tangible, assurance, responsiveness, empathy* secara berganda berpengaruh. Metode Uji Simultan yaitu :

a) Menentukan hipotesa statistik

Jika $H_0 : b_1-b_5 = 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1-X_5) secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y). Dan jika $H_a : b_1-b_5 \neq 0$, berarti variabel-variabel bebas (X_1-X_5) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

b) Menentukan nilai kritis (F_{tabel})

Ditentukan *level of significant*

$$\alpha = 5\% / 0,05$$

Ditentukan pembilang *degree of freedom*

$$df1 = k$$

Ditentukan pembagi *degree of freedom*

$$df = n-k-1$$

c) Menghitung nilai statistik (F_{hitung})

$$F_{hitung} = \frac{SS_{reg}/df1}{SS_{res}/df2}$$

Keterangan :

SS_{reg} : *sum square regression*

Df : *degree of freedom*

SS_{res} : *sum square residual*

d) Kriteria perhitungan

Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.3. Pengujian Parsial (Uji T)

Pengujian Parsial merupakan teknik pengujian yang digunakan dalam statistika yang untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara terpisah terhadap variabel terikat. Fungsi dari pengujian parsial ini untuk menguji apakah variabel kualitas pelayanan (X_1-X_5) secara terpisah memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) di Bellagio Restaurant. Langkah-langkah melakukan pengujian parsial adalah sebagai berikut:

1) Menentukan hipotesa statistik

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas (X_i) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

$H_a : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas (X_i) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2) Menentukan nilai kritis (t_{tabel})

Ditentukan *level of significant*

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{5\%}{2} = 0,025$$

Pembagi *degree of freedom*

$$df = n - k - 1$$

3) Menghitung nilai statistik t (*thitung*)

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{b_i}{SE(b_i)}$$

Dimana: b_i = koefisien regresi

SE (b_i) = *standard error* koefisien regresi

4) Kriteria

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_a diterima

Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak

3.5.4. Uji Pearson Product Moment (r)

Uji Pearson Product Moment digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan variabel-variabel yang menggunakan skala interval ataupun rasio, yang mana dengan pengujian ini akan menghasilkan skor koefisien korelasi yang memiliki nilai antara -1, 0 dan 1. Nilai -1 berarti memiliki korelasi negatif yang sempurna, 0 berarti tidak memiliki korelasi dan nilai 1 berarti memiliki korelasi positif yang sempurna.

Menurut Sugiyono (2007), interpretasi koefisien korelasi yaitu:

0,80 - 1,000 = sangat kuat

0,60 - 0,799 = kuat

0,40 - 0,599 = sedang

0,20 - 0,399 = rendah

0,00 - 0,199 = sangat rendah

Rumus Uji Pearson Product Moment yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi r pearson

n : total sampel/observasi

x : variabel bebas

y : variabel terikat

3.5.5. Analisa Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi R^2 merupakan teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus yang dapat digunakan menurut Malhotra yaitu :

$$R^2 = \frac{SS_{Reg}}{SS_y}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi R^2

SS_{Reg} = *Regression sum of squares*

SS_y = *Total sum of squares*

Hasil dari Nilai R^2 memiliki variasi dari angka 0 hingga 1, yang mana jika $R^2 = 0$, variabel terikat tidak dipengaruhi variabel bebas, dan jika $R^2 = 1$, variabel terikat dipengaruhi variabel bebas. Semakin tinggi R^2 maka semakin baik.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda untuk menguji hubungan pengaruh sebuah variabel terhadap variabel lainnya dan digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel dependen. Menurut Malhotra (2004: 502), analisis regresi merupakan sebuah prosedur statistika untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas. Jika ada dua atau lebih variabel bebas maka akan menggunakan analisa regresi linier berganda. Dengan analisa ini dapat diketahui besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dari seluruh hasil estimasi model persamaan yang diproses menggunakan SPSS dijelaskan pada tabel dibawah :

Tabel 4.1

Koefisien Regresi Tingkat Kepuasan Tamu

Variabel	Koefisien Regresi
<i>Constant</i>	-0.633
<i>Tangible</i>	0.228
<i>Reliability</i>	0.050
<i>Responsiveness</i>	0.171
<i>Assurance</i>	-0.079
<i>Empathy</i>	0.340

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil analisis regresi linier berganda pada lima variabel independen terhadap satu variabel dependen diperoleh bilangan konstan (a) sebesar -0.633 ; koefisien variabel X1 (b1) sebesar 0.228 ; koefisien variabel X2 (b2) sebesar 0.050 ; koefisien

variabel X3 (b3) sebesar 0.171 ; koefisien variabel X4 (b4) sebesar -0.079 ; dan koefisien X5 (b5) sebesar 0.340.

Maka, persamaan regresinya ditentukan sebagai berikut:

$$Y = (-0.633) + 0.228X_1 + 0.050X_2 + 0.171X_3 + (-0.079)X_4 + 0.340X_5$$

Dari persamaan diatas, maka interpretasi dari setiap koefisien variabel yaitu :

a. Konstanta -0.633 Artinya variabel X1,X2,X3,X4,X5 = 0 atau tidak ada maka tingkat kepuasan tamu sebesar -0.633 poin.

b. Koefisien variabel X1 (b1) sebesar 0.228

Jika restoran meningkatkan upaya terhadap *Tangible* yang diberikan bertambah satu poin, maka akan menambah tingkat kepuasan tamu sebesar 0.228

c. Koefisien variabel X2 (b2) sebesar 0.050. Jika restoran meningkatkan upaya terhadap *Reliability* yang diberikan bertambah satu poin, maka akan menambah tingkat kepuasan tamu sebanyak 0.050

d. Koefisien variabel X3 (b3) sebanyak 0.171. Jika restoran meningkatkan upaya terhadap *Responsiveness* yang diberikan bertambah satu poin, maka akan menambah tingkat kepuasan tamu sebesar 0.171

e. Koefisien variabel X4 (b4) sebesar -0.079. Jika restoran meningkatkan upaya terhadap *Assurance* yang diberikan bertambah satu poin, maka akan mengurangi tingkat kepuasan tamu sebesar 0.079

f. Koefisien variabel X5 (b5) sebesar 0.340. Jika restoran meningkatkan upaya terhadap *Empathy* yang diberikan bertambah satu poin, maka akan menambah tingkat kepuasan tamu sebesar 0.340

4.1.1. Uji Pearson Product Moment

Kegunaan dari Uji Pearson ini adalah untuk menguji apakah masing-masing variabel *tangible*(X₁), *reliability*(X₂), *assurance*(X₃), *responsiveness*(X₄), *emphaty*(X₅) dan

kepuasan pelanggan(Y) memiliki hubungan yang erat atau tidak.

Dari seluruh hasil estimasi model persamaan yang diproses menggunakan SPSS dijelaskan pada tabel dibawah:

Tabel 4.2

Hasil Uji Pearson Product Moment

Variabel	Tangible	Reliability	Responsiveness	Assurance	Empathy	Satisfaction
Tangible	1	0.878	0.752	0.791	0.783	0.846
Reliability	0.878	1	0.799	0.816	0.796	0.831
Responsiveness	0.752	0.799	1	0.805	0.867	0.859
Assurance	0.791	0.816	0.805	1	0.854	0.804
Empathy	0.783	0.796	0.867	0.854	1	0.900
Satisfaction	0.846	0.831	0.859	0.804	0.900	1

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil perhitungan korelasi setiap variabel menggunakan Uji Pearson Product Moment, hasil yang diperoleh yaitu :

1. Variabel *Tangible*, memiliki poin korelasi sebesar 0.878 terhadap variabel *Reliability*, yang artinya, variabel *Tangible* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Reliability*

2. Variabel *Tangible* memiliki poin korelasi sebesar 0.752 terhadap variabel *Responsiveness*, yang artinya variabel *Tangible* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Responsiveness*

3. Variabel *Tangible* memiliki poin korelasi sebesar 0.791 terhadap variabel *Assurance*, yang artinya variabel *Tangible* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Assurance*

4. Variabel *Tangible* memiliki poin korelasi sebesar 0.783 terhadap variabel *Empathy*, yang artinya variabel *Tangible*

memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Empathy*

5. Variabel *Tangible* memiliki poin korelasi sebesar 0.846 terhadap variabel *Satisfaction*, yang artinya variabel *Tangible* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Satisfaction*

6. Variabel *Reliability* memiliki poin korelasi sebesar 0.799 terhadap variabel *Responsiveness*, yang artinya variabel *Reliability* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Responsiveness*

7. Variabel *Reliability* memiliki poin korelasi sebesar 0.816 terhadap variabel *Assurance*, yang artinya variabel *Reliability* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Assurance*

8. Variabel *Reliability* memiliki poin korelasi sebesar 0.796 terhadap variabel *Empathy*, yang artinya variabel *Reliability* memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel *Empathy*

9. Variabel *Reliability* memiliki poin korelasi sebesar 0.831 terhadap variabel *Responsiveness*, yang artinya variabel *Reliability* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Responsiveness*

10. Variabel *Responsiveness* memiliki poin korelasi sebesar 0.805 terhadap variabel *Assurance*, yang artinya variabel *Responsiveness* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Assurance*

11. Variabel *Responsiveness* memiliki poin korelasi sebesar 0.867 terhadap variabel *Empathy*, yang artinya variabel *Responsiveness* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Empathy*

12. Variabel *Responsiveness* memiliki poin korelasi sebesar 0.854 terhadap variabel *Satisfaction*, yang artinya variabel *Responsiveness* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Satisfaction*

13. Variabel *Assurance* memiliki poin korelasi sebesar 0.804 terhadap variabel *Empathy*, yang artinya variabel *Assurance* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Empathy*

14. Variabel *Assurance* memiliki poin korelasi sebesar 0.805 terhadap variabel *Satisfaction*, yang artinya variabel

Assurance memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Satisfaction*

15. Variabel *Empathy* memiliki poin korelasi sebesar 0.900 terhadap variabel *Satisfaction*, yang artinya variabel *Empathy* memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel *Satisfaction*

4.1.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.3

Uji Koefisien Determinasi

Sumber : Data Olahan 2019

Dari analisis regresi linier berganda, lima

R	R ²	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	R Square Change
.936	.876	.869	.618	.876

variabel diperoleh nilai detrmniasi korelasi ganda (R^2) sebesar 0.876, berarti kelima variabel memberikan adil terhadap naik turunnya tingkat kepuasan tamu.

Dari hasil perhitungan regresi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0.869 artinya setelah memperhitungkan derajat kebebasan, variabel *Satisfaction* dijelaskan sebesar 86,9% oleh variabel bebas, sedangkan selebihnya dipengaruhi variabel-variabel lainnya sebanyak 13,1%.

4.1.3. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4.4

Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	253.507	5	50.701	132.635	0.000
Regression	35.933	94	0.382		
Residual	289.440	99			
Total					

Sumber : Data Olahan 2019

Dari hasil yang diperoleh nilai F-hitung sebesar 132.635, sedangkan nilai F-tabel dengan *degree of freedom* pembilang sebanyak 5 dan dk penyebut sebanyak 94 serta tingkat signifikansi (α) sebesar 5% adalah 2.31. Karena F-hitung 132.635 > F-tabel 2.31. Maka H_0 ditolak. Dengan diterimanya H_a , berarti secara bersama-sama keseluruhan variabel independen yang digunakan dalam analisis regresi linier berganda berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu.

4.1.4. Uji Parsial (Uji T)

Dari seluruh hasil estimasi model persamaan yang diproses menggunakan SPSS dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 4.5
Uji Parsial

Variabel	t-hitung
Constant	-1.559
Tangible	3.895
Reliability	0.738
Responsiveness	2.799
Assurance	-1.221
Empathy	5.664

Sumber : Data Olahan 2019

Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan benar, pengujian Uji T dilaksanakan pada setiap variabel.

a. *Tangible* diduga mempengaruhi tingkat kepuasan tamu, maka ditetapkan hipotesis :

H₀ : $b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara *Tangible* dengan kepuasan tamu)

H_a : $b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara *Tangible* dengan kepuasan tamu)

Dengan pengujian dua sisi maka :

H₀ diterima bila nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant*.

H₀ ditolak bila nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant*

Dari tabel 4.26 diketahui koefisien b_1 dengan nilai 3.895. t-tabel (n-k-1) 94 pada *level of significant* 5% adalah 1.665 sehingga diketahui t-hitung lebih besar daripada t-tabel (3.895 > 1.665). Maka H₀ ditolak. Dengan diterimanya H_a berarti adanya pengaruh signifikan antara variabel *Tangible* terhadap tingkat kepuasan tamu.

b. *Reliability* diduga mempengaruhi tingkat kepuasan tamu, maka ditetapkan hipotesis :

H₀ : $b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara *Reliability* dengan kepuasan tamu)

H_a : $b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara *Reliability* dengan kepuasan tamu)

Dengan pengujian dua sisi maka :

H₀ diterima bila : t-hitung < t-tabel atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant*.

H₀ ditolak bila : t-hitung > t-tabel atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant*.

Dari tabel 4.26 diketahui koefisien b_2 dengan nilai t-hitung sebesar 0.738. Nilai t-tabel (n-k-1) 94 pada *level of significant* 5% adalah 1.665 sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil daripada t-tabel (0.738 < 1.665). Maka H₀ diterima. Dengan diterimanya H₀ berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Reliability* terhadap tingkat kepuasan tamu.

c. *Responsiveness* diduga mempengaruhi tingkat kepuasan tamu, maka ditetapkan hipotesis :

H₀ : $b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara *Responsiveness* dengan kepuasan tamu)

H_a : $b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara *Responsiveness* dengan kepuasan tamu)

Dengan pengujian dua sisi maka :

H₀ diterima bila : t-hitung < t-tabel atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* > *level of significant*.

H₀ ditolak bila : t-hitung > t-tabel atau nilai *p-value* pada kolom *sig.* < *level of significant*.

Dari tabel 4.26 diketahui koefisien b_3 dengan nilai t-hitung sebesar 2.799. Nilai t-tabel (n-k-1) 94 pada *level of significant* 5% adalah 1.665 sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel (2.799 > 1.665). Maka H₀ ditolak. Dengan diterimanya H_a berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Responsiveness* terhadap tingkat kepuasan tamu.

d. *Assurance* diduga mempengaruhi tingkat kepuasan tamu, maka ditetapkan hipotesis :

H₀ : $b_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara *Assurance* dengan kepuasan tamu)

H_a : $b_1 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara *Assurance* dengan kepuasan tamu)

Dengan pengujian dua sisi maka :

H0 diterima bila : $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $sig. > level\ of\ significant$.

H0 ditolak bila : $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $sig. < level\ of\ significant$.

Dari tabel 4.26 diketahui koefisien b4 dengan nilai t-hitung sebesar -1.221. Nilai t-tabel (n-k-1) 94 pada *level of significant* 5% adalah 1.665 sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih kecil daripada t-tabel (-1.221 < 1.665). Maka H0 diterima. Dengan diterimanya H0 berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel *Assurance* terhadap tingkat kepuasan tamu.

e. *Empathy* diduga mempengaruhi tingkat kepuasan tamu, maka ditetapkan hipotesis :

H0 : $b1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh antara *Empathy* dengan kepuasan tamu)

Ha : $b1 \neq 0$ (terdapat pengaruh antara *Empathy* dengan kepuasan tamu)

Dengan pengujian dua sisi maka :

H0 diterima bila : $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $sig. > level\ of\ significant$.

H0 ditolak bila : $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau nilai $p\text{-value}$ pada kolom $sig. < level\ of\ significant$.

Dari tabel 4.26 diketahui koefisien b5 dengan nilai t-hitung sebesar 5.664. Nilai t-tabel (n-k-1) 94 pada *level of significant* 5% adalah 1.665 sehingga dapat diketahui bahwa t-hitung lebih besar daripada t-tabel (5.664 > 1.665). Maka H0 ditolak. Dengan diterimanya Ha berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Empathy* terhadap tingkat kepuasan tamu.

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang dijabarkan dalam bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. Kualitas pelayanan pelayan atau pramusaji di *Bellagio Restaurant* secara signifikan mempengaruhi kepuasan tamu, yaitu :

a. *Tangible* secara signifikan mempengaruhi kepuasan tamu

b. *Reliability* secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan tamu

c. *Responsiveness* secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan tamu

d. *Assurance* secara signifikan tidak mempengaruhi kepuasan tamu

e. *Empathy* secara signifikan mempengaruhi kepuasan tamu

2. Tingkat kepuasan tamu yang mengunjungi *Bellagio Restaurant* dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati)

3. Penelitian secara parsial dapat diketahui variabel *Empathy* memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan tamu yang mengunjungi *Bellagio Restaurant*, hal ini dinyatakan bahwa pelayan mampu mengerti akan kebutuhan tamu, fokus dalam melayani tamu dan memiliki inisiatif dalam menawarkan menu favorit.

5.2. Saran

Beberapa saran yang dapat penulis berikan mengenai pengaruh kualitas pelayanan pramusaji terhadap kepuasan pelanggan *Bellagio Restaurant* yaitu :

1. Faktor kualitas pelayanan yaitu *reliability*, *tangible*, dan *empathy* sangat mempengaruhi tingkat kepuasan tamu yang mengunjungi *Bellagio Restaurant*, maka disarankan kepada perusahaan untuk dapat mempertahankan pelayanan yang meliputi tiga aspek tersebut.

2. Dari lima faktor kualitas pelayanan diketahui bahwa *empathy* merupakan faktor kualitas pelayanan yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan, maka disarankan kepada perusahaan agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kinerja yang sudah ada menjadi lebih baik lagi seperti melatih pelayan agar lebih baik lagi dalam memahami karakter tamu, mengerti kebutuhan tamu, serta lebih fokus dalam melayani tamu.

3. Dari lima faktor kualitas pelayanan diketahui bahwa *assurance* merupakan faktor kualitas pelayanan yang memiliki poin paling rendah, maka disarankan kepada perusahaan agar kembali melatih kembali kemampuan pelayan seperti halnya melakukan *training product knowledge*.

4. Kelima faktor kualitas pelayanan tersebut memiliki pengaruh secara bersama-sama dengan nilai yang berbeda-beda terhadap kepuasan tamu. Saran yang dapat diberikan yaitu dalam sisi *tangible*, perusahaan dapat memonitor kelengkapan peralatan makan dan minum, menjaga standar kebersihan peralatan makan, perabot dan interior, maupun mengawasi penampilan pelayan memenuhi standar. Dalam sisi *reliability*, perusahaan dapat mengkaji ulang harga makanan dengan melihat jumlah makanan yang paling populer terjual dan yang paling sedikit terjual, menjaga standar kualitas rasa makanan tetap baik, dan standar *plating* makanan maupun desain menu yang baik sehingga tamu tertarik untuk memesan makanan maupun minuman. Dalam sisi *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*, perusahaan dapat melakukan berbagai macam cara termasuk training-training untuk mengasah kemampuan para pramusaji untuk dapat menjelaskan promosi dengan baik, mampu menjelaskan menu termasuk komposisi dan teknik memasak, meningkatkan kemampuan pramusaji untuk dapat lebih cekatan, cepat tanggap dan fokus saat melayani tamu, serta melatih para pramusaji untuk mampu berempati lebih baik kepada tamu. Diharapkan dengan terlaksananya keseluruhan peningkatan kualitas pelayanan serta memonitor agar seluruh kualitas pelayanan tersebut dapat sesuai standar akan meningkatkan kepuasan tamu yang lebih baik.

5.

Daftar Pustaka

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.

Bates, John E.G., Douglas Hoffman. 1999. *Managing services marketing: Text and readings*. Orlando : The Dryden Press Harcourt Brace College Publisher.

Green, S.B. 1991. How Many Subjects Does It Take To Do a Regression Analysis? *Multivariate Behavioral Research*, 26, 499-510.

Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing insights from A to Z*. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (11th ed.)* (Benyamin Molan, Penerjemah). Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lanne. 2009. *Marketing management*. 13th Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher H., Patterson, Paul G., & Walker, Rhett H. 2001. *Service marketing: An Asia-Pacific Perspective (2nd ed.)*. Sydney: Prentice Hall.

Lovelock, Christopher & Jochen Wirtz. 2004. *Services marketing fifth edition people, technology, strategy*. New York: Pearson.

Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Malhotra, N.K. 2004. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 4th Edition. New Jersey: Pearson Education Inc

Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, CV. Bandung

Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang : Bayumedia Publishing.

Tjiptono, F., G. Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Zeithaml, A.Z., Leonard, L.B., & Parasuraman, A. (2006, April). The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*.

Zeithaml, ValarieA., Mary Jo Bitner dan Dwayne D. Gremler. 2009. *Services Marketing – Integrating Customer Focus*

Across The Firm 5th Edition. McGraw-Hill : New York