

# Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel DF Pekanbaru

Yenni Astuti<sup>1</sup> & Imrialis<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru

E-mail : [imrialis@lecturer.stieriau-akbar.ac.id](mailto:imrialis@lecturer.stieriau-akbar.ac.id) (Korespondensi)

**Abstract :** *This research entitled The Influence of Service Quality on consumer satisfaction at the DF Hotel Pekanbaru aims to analyze the Influence of Service Quality on consumer satisfaction at the DF Hotel Pekanbaru. The population and sample in this study used a saturated sample technique, namely 100 respondents. Using descriptive and quantitative research methods then analyzed using a simple linear regression method. The average value of 4.05 means that it is included in the Fairly Agree (moderate) class interval in influencing Consumer Satisfaction. Based on the results of the t test, the calculated t value is 5.011 which is greater than the t table of 1.660 with a significance level of 0.015 which is smaller than a 5% (0.05). This means that supervision has a positive and significant effect on consumer satisfaction. The correlation/relationship value (R) is 0.452. From this output, a coefficient of determination (R Square) of 0.204 is obtained, which means that the influence of the independent variable Service Quality on the dependent variable is influenced by other variables not included in this research.*

**Keywords:** *Service Quality, Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan yang demikian ketat tersebut maka industri pariwisata harus bisa menghayati agar tidak terpuruk dan mengalami kemunduran dalam bidang usahanya. Salah satu aspek penting dalam upaya untuk tetap eksis menghadapi persaingan adalah dengan menyediakan tenaga kerja yang handal dan profesional.

Hotel sebagai tempat persinggahan sementara dari para wisatawan yang sedang mengadakan kegiatan wisata merupakan salah satu industri sentral di bidang pariwisata yang memerlukan SDM yang berkualitas hal ini di sebabkan karena pariwisata yang menginap di hotel pada hakekatnya sedang melakukan perpindahan domosili meskipun hanya nuntuk sementara waktu. Oleh karena itu selama para wisatawan memerlukan jasa Pelayanan baik untuk akomodasi maupun restorannya. Demikian juga dengan DF hotel, dalam upayanya untuk memberikan image, pihak manajemen melakukan

berbagai kebijaksanaan termasuk dalam hal pelayanan dengan menyediakan tenaga kerja yang professional.

Kepuasan Konsumen berkontribusi terciptanya kepuasan konsumen sampai terciptanya loyalitas konsumen, meningkatnya reputasi perusahaan dan meningkatnya efisiensi serta produktivitas karyawan. Untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah dengan meningkatkan kualitas Pelayanan dan memuaskan Konsumen merupakan salah satu hal yang menjadi tujuan bagi setiap perusahaan baik perusahaan jasa maupun perusahaan industri. Banyak produk yang dihasilkan dengan berbagai macam Pelayanan dimana keseluruhan hal tersebut hanya ditujukan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen cenderung akan melakukan aktivitas penginapan pada hotel yang disediakan.

Usaha menciptakan dan mempertahankan Konsumen hendaknya menjadi prioritas yang lebih besar bagi perusahaan. Strategi yang tepat dapat

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

menarik Konsumen hendaknya disusun secara cermat, agar Konsumen mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Lebih dari itu, dengan segala

kiatnya perusahaan hendaknya juga terus berupaya agar Konsumen dapat menjadi Konsumen yang setia.

**Tabel 1**  
**Target Penjualan Kamar dan Jumlah Konsumen yang Menginap di Hotel DF Pekanbaru**

Tahun	Target penjualan kamar	Jumlah konsumen (orang)	Jumlah kamar terjual	Tingkat hunian kamar (%)
2019	38.000	50.030	32.850	86,44%
2020	38.000	51.395	31.337	82,46%
2021	38.000	44.686	29.200	76,84%
2022	36.000	34.125	20.021	55,61%
2023	36.000	40.374	25.400	70,55%

Sumber: Hotel DF Pekanbaru, 2024

Dari data diatas dapat dilihat dari realisasi Pencapaian Kamar Yang Terjual Tahun 2019 adalah 86,44% dengan jumlah konsumen sebanyak 50.030, sedangkan tahun 2020 realisasi kamar terjual sebesar 82,46% dan konsumen sebanyak 51.395, pada tahun 2021 realisasi penjualan kamar sebesar 76,84% dengan jumlah konsumen sebanyak 44.686. pada tahun 2022 jumlah kamar terjual sebesar 55,61% dan jumlah konsumen 34.124 konsumen, dan pada tahun 2023 realisasi penjualan kamar sebesar 70,55% dan jumlah konsumen sebanyak 40.374.

Tabel keluhan ini merupakan bukti nyata dari kesenjangan antara *brand promise* yang dijanjikan DF Hotel dengan

realitas layanan di lapangan. Ketika seorang tamu mengeluh tentang bed cover yang tidak diganti, air panas yang tidak ada, atau toilet yang tersumbat, yang sebenarnya mereka rasakan adalah kegagalan hotel dalam memenuhi janji dasar akan kebersihan, kenyamanan, dan kenyamanan. Data ini dengan tajam menunjukkan bahwa masalah yang dihadapi bukanlah pada hal-hal yang kompleks, melainkan pada eksekusi standar operasional prosedur yang paling fundamental. Akumulasi dari kegagalan-kegagalan kecil inilah yang pada akhirnya menentukan apakah seorang tamu akan kembali atau merekomendasikan hotel kita kepada orang lain.

**Tabel 2**  
**Keluhan Konsumen Pada Kamar Hotel DF Pekanbaru**

No	Jenis Keluhan
1	Bad Cover Belum diganti
2	Kamar mandi Masih ada sampah
3	Ac Kurang dingin
4	Tidak ada Air Panas
5	Air Toilet Kurang lancer
6	Lift Tidak ada

Sumber : DF hotel Pekanbaru, 2024

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara harapan konsumen dengan kualitas pelayanan yang diterima di Hotel DF Pekanbaru. Data keluhan konsumen tahun

2024 yang mencakup masalah kebersihan, kenyamanan kamar, hingga fasilitas pendukung menjadi indikator nyata adanya penurunan kualitas layanan. Fenomena inilah yang melatarbelakangi pentingnya

penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan mengidentifikasi dimensi-dimensi layanan yang paling berpengaruh terhadap ketidakpuasan konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang terukur bagi Hotel DF Pekanbaru untuk meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan, memulihkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya memperkuat posisi kompetitifnya dalam industri perhotelan di Pekanbaru. Dari berbagai fenomena diatas maka penulis mengajukan judul : **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada hotel DF Pekanbaru”**.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) menjelaskan bahwa *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society large”* yang artinya bahwa pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen, klien, rekan, dan cakupan sosial yang lebih luas dan untuk mengelola hubungan konsumen dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:16) adalah: Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga, promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan konsumen dan organisasi. Kotler dan Keller (2016:6) dalam buku *Marketing Manajemen* edisi 13 adalah “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, memperhatikan, mempertahankan, serta menumbuhkan konsumen dengan

menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai konsumen yang umum”.Tjiptono (2017) “Manajemen Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan , menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

### **Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2017:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2017:51).

Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2017). Mengacu pada pengertian kualitas layanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan realitas dari jasa yang diberikan perusahaan.

### **Indikator Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Menurut Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2016:198) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi layanan yang sering digunakan untuk mengukur kualitas

layanan. Kelima dimensi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang diinginkan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa ada kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
2. Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemampuan perusahaan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat(responsif) dan tepat kepada para pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa ada suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan
3. Assurance (jaminan), adanya kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada pelayana.
4. Empathy (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individu atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengorganisasian yang nyaman bagi pelanggan.
5. Tangibles (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal perusahaan. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pihak Perusahaan.

### **Kepuasan**

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2017:35), kepuasan konsumen

adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Lovelock dan Wirtz yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2016:74) Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan.

### **Indikator Kepuasan Konsumen**

Penggunaan kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan, karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah dan konsumen. Menurut Tjiptono (2017:454-455), indikator kepuasan konsumen yaitu :

- a. Kepuasan Konsumen Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)  
Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan konsumen adalah langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkannya dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.
- b. Konfirmasi Kepuasan (*Confirmation of Expectations*)  
Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk

- perusahaan pada sejumlah atribut dimensi penting
- c. Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*)  
Kepuasan konsumen diukur secara behavioral dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.
  - d. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)  
Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindak lanjuti.
  - e. Konfirmasi harapan. Kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdsarkan kesesuaian/ketidaksesuain antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.
  - f. Ketidakpuasan Konsumen (*Customer Dissatisfaction*)  
Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidak puasan konsumen, meliputi: (a) komplein; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) penarikan kembali produk; (e) konsumen yang beralih ke pesaing.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan**

Menurut Yamit (2015:92), kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen akan mempengaruhi kepuasan konsumen terhadap produk dan jasa yang diterimanya. Kualitas pelayanan yang sangat berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen karena kepuasan konsumen terhadap pengalaman produk dan jasa akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu.

Menurut Abdullah dan Tantri (2016:43), ada hubungan erat antara kualitas barang dan jasa dengan kepuasan

konsumen serta profibalitas perusahaan. Kualitas yang lebih tinggi menghasilkan kepuasan konsumen yang tinggi dan sering juga biaya lebih rendah. Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Ambika Shastri dalam jurnal EMBA Vol. 2 No. 2 (2015) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Oldhy Ardana dalam Jurnal Ilmiah UB Vol. 1 No. 2 (2013) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Data Primer**

Menurut Nur Indrianto dan Bambang Supono (2016:142) data primer adalah: “Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara)”. Contoh data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner seperti tanggapan responden yakni konsumen mengenai kualitas Pelayanan dan kepuasan konsumen

### **Data Sekunder**

Nur Indrianto dan Bambang Supomo (2016:143) data sekunder adalah: “Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain)”. Contoh data sekunder yaitu data yang penulis peroleh dari DF hotel Pekanbaru dalam bentuk jadi seperti jumlah penjualan, gambaran umum penelitian, struktur organisasi dan tugas pokoknya.

### **Populasi**

Menurut Arikunto (2010: 173), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jadi pengertian populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan dipelajari.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen hotel DF Pekanbaru pada tahun 2023 yaitu 40.374 konsumen.

### Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 173), Sampel adalah sebagian dari populasi yang dijadikan sebagai objek dan sumber data serta informasi dalam penelitian yang dianggap mewakili dari suatu penelitian, karena jumlah populasi sangat besar maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus slovin. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling* yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang diteliti, menurut Supranto (2009: 75).

### Analisis Data

Menurut Nasution dalam Riduwan (2014; 65) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif dimaksudkan untuk memberi gambaran yang lebih jelas tentang situasi sosial dengan memusatkan pada aspek-aspek tertentu dan sering menunjukkan pengaruh antara berbagai variabel. Menurut Sugiyono (2015; 35) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/

statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### Uji Validitas

Berdasarkan hasil pengujian kualitas data dengan uji validitas nilai product Moment yang dihasilkan masing-masing item pernyataan ( $r$  hitung) lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel (0,196), maka dalam pengujian validitas keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini Valid, artinya dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dalam penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian kualitas data dengan uji validitas nilai product Moment yang dihasilkan masing-masing item pernyataan lebih besar dibandingkan nilai  $r$  tabel (0,196), maka dalam pengujian validitas keseluruhan item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini Valid, artinya dapat digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Suatu alat ukur dikatakan reliable apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok atau subjek yang sama diperoleh hasil yang relative sama, selama aspek dalam diri kelompok atau subyek yang diukur belum berubah. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* dengan nilai diatas 0,60. Berikut adalah tabel hasil reliabilitas untuk penelitian ini,

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ket
1.	Kualitas Pelayanan	0.765	0,60	Reliabel
2.	Kepuasan Konsumen	0.756	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS

Dari hasil analisis di atas didapat nilai alpha variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,765 artinya termasuk kriteria sangat tinggi dan nilai alpha variabel Kepuasan Konsumen sebesar 0,890 artinya

termasuk kriteria sangat tinggi. Karena nilaiya lebih besar dari 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel intrumen penelitian tersebut reliabel.

### Analisa Regresi Linier Sederhana

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen). Persamaan dalam analisis regresi linier sederhana

penelitian ini adalah :  $Y = a + bX + e$  dan hasil regresi Linear Sederhana olahan SPSS Penelitian ini adalah sebagaimana tabel sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Analisis Regresi Linear Sederhana (Coefficients)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29.121	4.431		6.572	.000
	Kualitas_Pelayanan	.509	.102	.452	5.011	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen  
Berdasarkan Tabel.4 tersebut dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

mempengaruhi peningkatan Kepuasan Konsumen (Y) Hotel DF Pekanbaru sebesar 0.509 satuan.

Persamaan Regresi Linier Sederhana :  $Y = a + bX$   
 $Y = 29.121 + 0.509 X$

- Nilai Konstanta (a) sebesar : 29.121. Artinya, apabila Kualitas Pelayanan Hotel DF Pekanbaru (X) tidak mengalami perubahan (tetap), maka tingkat Kepuasan Konsumen adalah sebesar : 29.121
- Nilai Koefisien regresi (b) 0.509 menyatakan bahwa jika Kualitas Pelayanan (x) mengalami peningkatan 1 satuan, maka akan

#### Hasil Uji Hipotesis

#### Hasil Uji\_t

Pembuktian Hipotesis ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya, sehingga nantinya dapat diketahui apakah hipotesis  $H_0$  diterima atau ditolak. Berikut adalah hasil output untuk uji\_t menggunakan bantuan program SPSS, yaitu :

**Tabel 5**  
**Uji\_t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	29.121	4.431		6.572	.000
	Kualitas_Pelayanan	.509	.102	.452	5.011	.000

- Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen
- Sumber : Hasil SPSS, 2024

Dari tabel diatas maka dapat dibuktikan kebenaran dari hipotesis yang penulis ajukan pada bab sebelumnya. Uji t ini dilakukan dengan membandingkan t-hitung atau dengan t-tabel pada signifikan 5% ( $\alpha=0,05$ ). Untuk nilai t\_tabel diperoleh sebagai berikut :  $n-k-1$  (baris), maka diperoleh  $38-2=36$  (baris) dan  $1/2 \alpha = 0,025$

(kolom, sehingga nilai t\_tabel diperoleh sebesar 5.011. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai t-hitung sebesar 5.011 sedangkan untuk nilai t\_tabel diperoleh sebesar 1,660, maka hal ini dapat dijelaskan bahwa nilai t\_hitung (5.011) > dari t\_tabel (1,660), sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan variabel



kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel DF Pekanbaru.

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap

variabel terikatnya. Semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi nilai koefisien Determinasinya variabel bebas menjelaskan bahwa semakin besar pengaruh variabel pada variabel terikatnya.

**Tabel 6**

#### Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 <sup>a</sup>	.204	.196	6.134

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan\_Konsumen

Sumber Data Olahan SPSS

Dari tabel 6 diatas dapat di ketahui nilai R square sebesar 0.204 atau 20,4%. Hal ini bermakna Kualiatas Pelayanan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel DF Pekanbaru sebesar 20,4% dan sisanya (100-20,4) 79,6 lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14*, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius chandra. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi.

- Sinambela, Lijan Poltak. Dkk. 2010. *Reformasi Pelayanan Publik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Mahmoedin, H. As, 2010. *Etiket Pelayanan Bank, PT. Gunung Agung*, Jakarta
- Rambat, Lupiyoadi dan A. Hamdani., (2011), *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*, Jakarta: Salemba Empat
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2013. *Manajemen Pemasaran. cet. II*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Yamit, Zulian. 2010. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Yogyakarta. Ekonosia.
- Jaspar, Farida. 2011. *Manajemen Jasa*, Bogor : Ghalia Indonesia.
- Ambika Shastri, 2015, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Motor Paramitha Graha Denpasar, *Jurnal EMBA*, vol.2, no.2, diakses 22 Mei 2017, <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Hermawan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Administratif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian*



- Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
- Qudratullah, Mohammad Farhan. 2013. *Analisis Regresi Terapan : Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta : ANDI.
- Husein Umar. 2014. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi-2. Cetakan ke-13*. Jakarta : Rajawali Pers.