

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GRAND METRO HOTEL TASIKMALAYA

Tazkia Azahra<sup>1</sup>; Heppy Millanyani<sup>2</sup>

Universitas Telkom, Bandung<sup>1,2</sup>

Email : tazkiaazhr17@gmail.com<sup>1</sup>; heppymill@telkomuniversity.ac.id<sup>2</sup>

### ABSTRAK

Hotel Grand Metro di Tasikmalaya adalah salah satu dari akomodasi terbesar yang dapat ditemukan di kota tersebut. Properti ini dioperasikan oleh PT. Tunas Baru Surya Perkasa. Grand Metro Hotel Tasikmalaya dapat diklasifikasikan sebagai hotel bintang empat dengan gaya konstruksi dan interior yang semi minimalis dan modern, yang disesuaikan dengan tren yang ada. Untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif tentang tingkat kualitas layanan, penelitian ini menggunakan metode analisis sentimen yang dapat membagi umpan balik pelanggan menjadi dua kategori, yaitu positif dan negatif, untuk dianalisis. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai kualitas layanan hotel dalam berbagai dimensi, dengan fokus pada kebutuhan pelanggan, termasuk kualitas fisik, keandalan, responsivitas, kepastian, dan kualitas empatik. Metodologi yang digunakan untuk analisis data adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probabilitas, khususnya Purposive Sampling. Hasil dari pengujian hipotesis kuantitatif, atau Uji T, menunjukkan bahwa variabel Tangible (X1) dan Responsiveness (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku subjek (Y) dalam penelitian ini. Namun, sebaliknya, unsur-unsur Kualitas Pelayanan seperti Keandalan (X2), Jaminan (X4), dan Empati (X5) dalam kondisi tertentu menunjukkan dampak yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Kata kunci : Kualitas Pelayanan; Kepuasan Konsumen

### ABSTRACT

*Grand Metro Hotel Tasikmalaya is one of the largest hotels in Tasikmalaya City. This hotel is under the auspices of the company PT. Tunas Baru Surya Perkasa. Grand Metro Hotel Tasikmalaya can be classified as a four-star hotel with a semi-minimalist and modern construction style and interior, adapted to existing trends. To gain a comprehensive understanding of the service quality level, this study utilizes a sentiment analysis approach to categorize customer reviews into two sentiment categories: positive and negative. This study's main goal is to assess the quality of hotel services across a range of criteria, such as tangibility, dependability, responsiveness, assurance, and empathy, and to look at how these factors affect customer satisfaction. A descriptive and causal research design is used in the quantitative research approach. Non-Probability sample, more particularly Purposive Sampling, is the sample method employed. In this study, the factors Tangible (X1) and Responsiveness (X3) do not significantly affect Customer Satisfaction (Y), according to the findings of the partial hypothesis testing, or T-test. The elements of service quality, such as dependability (X2), assurance (X4), and empathy (X5), however, have a considerable influence on customer satisfaction (Y) when examined independently.*

*Keywords : Service Quality; Consumer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Kota Tasikmalaya merupakan kota terbesar keempat yang berada di Provinsi Jawa Barat, dengan memiliki luas sebesar 184,22 KM<sup>2</sup> (data.tasikmalayakota.go.id). Tasikmalaya dikenal sebagai kota atau kabupaten yang sangat berkembang dan menyimpan banyak daya tarik wisata di wilayah Priangan Timur. Ia dijuluki sebagai "Sang Mutiara dari Priangan Timur" karena posisinya yang penting di Selatan Provinsi Jawa Barat, diantara kabupaten Ciamis, Pangandaran, Sumedang dan Garut (travese.id, n.d.). Grand Metro Hotel Tasikmalaya hadir dengan tujuan memberikan prinsip layanan terbaik kepada para tamu hotel. Sebagai salah satu hotel terbesar di Kota Tasikmalaya, hotel ini dikelola oleh PT. Tunas Baru Surya Perkasa. Saat ini, Grand Metro Hotel Tasikmalaya menawarkan akomodasi, layanan makanan dan minuman, serta fasilitas lainnya. Menilai dari ulasan Grand Metro Hotel Bandung di situs Agoda.com, hotel ini meraih skor 8.9 untuk kebersihan, 9.2 untuk lokasi, 8.7 untuk harga, 8.7 untuk fasilitas, dan 8.9 untuk pelayanan (Agoda.com, 2023). Kepuasan pelanggan terpengaruh oleh beberapa faktor, di mana diharapkan petugas hotel mampu memberikan respons yang cepat dan sesuai dengan harapan tamu. Situasi sering kali terjadi di mana pelanggan merasa bahwa kamar yang mereka terima tidak sesuai dengan ekspektasi mereka. Di samping itu, pelanggan juga mengevaluasi fasilitas parkir di hotel dengan sentimen negatif. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam tentang tingkat kualitas layanan, penelitian ini menggunakan metode analisis sentimen. Metode ini mengkategorikan ulasan-ulasan pelanggan menjadi dua kelompok sentimen, yakni positif dan negatif. Khususnya, metode ini diterapkan dalam kerangka lima dimensi kualitas layanan yang dikenal sebagai Servqual. Tujuan utama dari penggunaan metode analisis sentimen ini adalah untuk mengevaluasi dan memahami pandangan serta persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan (Sari et al., 2018). Menjalin hubungan dengan konsumen tidak hanya dilakukan dengan seadanya, namun harus memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya agar mencapai tingkat kepuasan konsumen (Kiron, 2015). Terdapat lima dimensi umum kualitas layanan : fisik, kehandalan, responsivitas, jaminan, dan empati (Alamsyah & Rachmadiansyah, 2018).

## TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kegiatan pemasaran melibatkan usaha dalam memelihara hubungan positif dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan tawaran yang menjanjikan nilai tambah, serta mempertahankan loyalitas konsumen dengan memberikan kepuasan yang memuaskan (Putri & Sharif, 2021). Pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk berkomunikasi mengenai produk atau jasanya, menciptakan manfaat bagi pelanggan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan membangun hubungan dengan konsumen. (Rahmadina & Millanyani, 2022).

Jasa didefinisikan sebagai sebuah produk atau aktivitas yang tidak memiliki bentuk fisik, tidak dapat disimpan, tetapi dapat diberikan dan digunakan secara langsung oleh konsumen. Jasa merujuk pada layanan, aktivitas, atau pengalaman yang disediakan oleh perusahaan atau individu dengan tujuan memenuhi kebutuhan atau mencapai tujuan yang diinginkan oleh konsumen (Tjiptono, 2019).

Kualitas pelayanan adalah indikator untuk menilai apakah suatu produk atau layanan memenuhi tingkat kegunaan yang diharapkan. Secara sederhana, suatu produk atau layanan dianggap memiliki kualitas jika mampu berfungsi atau memberikan nilai yang diinginkan oleh pengguna atau konsumen (Ardista et al., 2021). Kualitas pelayanan diukur dengan membandingkan harapan pelanggan dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Pelayanan yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan dan profit. Di sisi lain, pelayanan yang berkualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan pelanggan, merusak loyalitas, dan mengurangi peluang untuk meningkatkan penjualan dan profit (Kotler & Keller, 2016).

Kepuasan konsumen bisa dicapai ketika mereka membandingkan pengalaman mereka saat membeli barang atau jasa dari penjual atau penyedia dengan ekspektasi yang mereka miliki sebelumnya. Ekspektasi ini bisa terbentuk melalui pengalaman pembelian sebelumnya, rekomendasi dari teman atau kenalan, serta informasi yang diberikan oleh pemasar dan pesaing. Untuk mencapai keunggulan dalam persaingan, para pemasar harus memperhatikan secara teliti harapan pelanggan dan memastikan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat tercapai dengan baik (Abrar Yudhanta & Widodo, 2018). Metode ini membantu perusahaan atau penyedia layanan untuk memahami pandangan dan feedback pelanggan guna meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka.. Data dari survei ini digunakan untuk mengukur dan menganalisis

tingkat kepuasan pelanggan, dan hasilnya dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produk atau layanan mereka (Philip T. Kotler & Gary Armstrong, 2017).

Penelitian menggunakan model kerangka pemikiran yang digunakan oleh (Khan et al., 2021) yang berjudul “*Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model*” Penggunaan lima dimensi utama yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas layanan, yaitu Tangibles (kenyataan fisik), Reliability (keandalan), Responsiveness (responsif), Assurance (jaminan), dan Empathy (empati), adalah suatu pendekatan yang umum digunakan dalam pengukuran dan peningkatan kualitas layanan. Ini membantu perusahaan atau penyedia layanan dalam memahami dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih baik. Berikut adalah penjelasan singkat tentang masing-masing dimensi tersebut:

1. Tangibles (Kenyataan Fisik): Ini mencakup aspek-aspek fisik yang terlihat oleh pelanggan, seperti tampilan tempat pelayanan, peralatan, sarana fisik, dan penampilan personel.

2. Reliability (Keandalan): Ini menunjukkan sejauh mana perusahaan atau penyedia layanan dapat memberikan layanan yang konsisten dan dapat diandalkan. Ini mencakup ketepatan waktu, keandalan produk atau layanan, dan kemampuan untuk memenuhi janji.

3. Responsiveness (Responsif): Ini mengacu pada kecepatan dan kemampuan perusahaan atau penyedia layanan dalam merespons permintaan atau masalah pelanggan. Semakin cepat respon, semakin baik.

4. Assurance (Jaminan): Ini mencakup kepercayaan dan keyakinan pelanggan bahwa staf atau personel yang memberikan layanan memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kompetensi yang cukup untuk memberikan layanan yang berkualitas.

5. Empathy (Empati): Ini berkaitan dengan kemampuan perusahaan atau penyedia layanan untuk memahami dan merespons kebutuhan, perasaan, dan keinginan pelanggan. Ini melibatkan kepedulian dan perhatian terhadap pelanggan.

Menggunakan dimensi-dimensi ini dapat membantu perusahaan atau penyedia layanan dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan untuk meningkatkan kualitas layanan mereka.

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Tangible terhadap kepuasan pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Reliability terhadap kepuasan pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya.

H3: Responsiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya.

H4: Assurance berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya.

H5: Empathy memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya.

H6: Kualitas pelayanan yang meliputi tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya.

#### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang memusatkan perhatian pada hubungan sebab-akibat antara variabel yang diselidiki dan objek penelitian. Dalam penelitian kuantitatif, data diukur dan dianalisis secara statistik untuk memahami korelasi dan dampak antara berbagai variabel yang terlibat (Sugiyono, 2013). Dalam konteks tujuannya, penelitian ini mengadopsi pendekatan studi konklusif, yang juga dikenal sebagai penelitian kausal, dan menerapkan strategi survei. Strategi survei digunakan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh relevan, akurat, dan dapat diandalkan dalam menjawab pertanyaan penelitian atau mencapai tujuan penelitian. Melalui penggunaan kuesioner, peneliti memiliki kontrol penuh atas pertanyaan yang diajukan dan jenis data yang dikumpulkan (Indrawati, 2015).

Populasi mengacu pada kelompok lengkap objek atau subjek yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus atau sasaran dalam suatu penelitian (Sudaryono, 2017). Dalam konteks penelitian ini, populasi terdiri dari mereka yang menginap di Grand Metro Hotel Tasikmalaya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan fokus pada penggunaan Purposive Sampling. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan tingkat signifikansi dan lingkup hubungan antara variabel yang terkait (Indrawati, 2015). Dalam konteks penelitian ini, terdapat

tiga parameter penting, yaitu Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), Uji F, dan Uji Statistik T. Berdasarkan data, Uji Statistik T digunakan untuk menilai perbedaan signifikan antara satu variabel independen dengan variasi dependennya. Dengan alat ini, peneliti dapat menentukan apakah ada perbedaan signifikan secara statistik antara kelompok variabel yang mereka bandingkan, serta rasio variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian mereka (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini, digunakan metode signifikansi satu arah, dengan ketentuan bahwa ukuran sampel minimum adalah 400 dan tingkat signifikansi yang diterima sekitar 5% atau 0,05, dengan ukuran sampel sebanyak 400. Hasil yang diperoleh adalah nilai T sekitar 1,966. Signifikansi satu arah mengindikasikan bahwa penelitian hanya fokus pada satu arah atau hipotesis spesifik yang terkait dengan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam analisis statistik. Nilai T tersebut akan digunakan untuk menentukan apakah perbedaan yang diasumsikan memiliki signifikansi statistik pada tingkat 5%.

### HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Responden pelanggan Grand Metro Hotel Tasikmalaya pada penelitian ini didominasi sebanyak 57% adalah berjenis kelamin perempuan, dengan karakteristik usia sebanyak 56% dari total responden berusia antara 17-25 tahun. Namun, pihak hotel tidak terlalu memfokuskan pada karakteristik yang terlalu spesifik terkait gender dan usia tamu. Dalam upaya menarik target pasar, Grand Metro Hotel menjalin kerjasama dengan pemerintahan di wilayah Se-Priangan Timur, Kota dan Kabupaten Tasikmalaya, serta Kementrian. Di samping itu, hotel ini juga menargetkan tamu FIT (*Free Individual Traveler*) yaitu tamu-tamu yang berkunjung secara individual tanpa kaitannya dengan pemerintahan atau korporasi.

### Uji Normalitas

#### Gambar 2. Normalitas Data

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, didapatkan tingkat signifikansi sekitar 0,420. Hipotesis nol saat ini mengindikasikan bahwa data yang dianalisis dalam penelitian ini memiliki distribusi yang dapat dianggap sebagai distribusi yang khas. Dengan kata lain, data tersebut cenderung mengikuti pola

distribusi normal, yang biasanya merupakan asumsi dasar dalam berbagai analisis statistik.

### Uji Multikolinearitas

Gambar 3. Uji Multikolinearitas

Jika tingkat toleransi melebihi 0,10 dan tingkat VIF mendekati 10, dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

### Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam konteks analisis scatterplot, data dalam penelitian ini tidak menunjukkan tanda-tanda masalah heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Sehingga, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.748 - 0.038 X_1 + 0.076 X_2 + 0.043 X_3 + 0.106 X_4 + 0.137 X_5$$

### Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

Dalam analisis uji simultan menggunakan uji F, jika nilai uji F lebih besar dari ambang batas yang telah ditetapkan (dalam hal ini,  $93.223 > 2.627$ ) dan tingkat signifikansi lebih rendah dari ambang batas konvensional sebesar 0.05, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_1$ ) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa beberapa variabel independen memiliki perbedaan yang signifikan jika dibandingkan dengan variabel dependen dalam model regresi. Dengan demikian, berdasarkan pernyataan tersebut, model regresi secara konsisten memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variabel dependen.

### Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Berdasarkan tingkat t-hitung sekitar 1.966 dan tingkat signifikansi sebesar 0.05, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk hubungan antara  $X_1$  dan  $X_3$  dengan  $Y$  ditolak, yang mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara  $X_1$  dan  $X_3$

dengan variabel dependen Y. Dengan menggunakan analisis regresi, dapat diambil kesimpulan bahwa X1 dan X3 memiliki korelasi yang signifikan dengan Y.

Namun, hipotesis nol ( $H_0$ ) untuk hubungan antara X2, X4, dan X5 dengan Y diterima. Ini berarti bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X2, X4, dan X5 dengan variabel dependen Y dalam model ini.

Dengan demikian, dalam model regresi saat ini, variabel X1 dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y, sementara X2, X4, dan X5 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

### Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang diperoleh dari nilai R Square adalah 0.542, yang setara dengan 54.2%. Hal ini menunjukkan bahwa kelima dimensi tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan variabel kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Hampir 45.8% kontribusi lain berasal dari variabel lain yang bukan merupakan fokus utama penelitian ini.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dalam analisis ini, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Tangible (X1) dan Responsiveness (X3) tidak menunjukkan hubungan positif dengan Kepuasan Pelanggan (Y), bahkan mungkin menunjukkan hubungan negatif. Namun, secara individu, atribut yang terkait dengan kualitas profesional, seperti keandalan (X2), jaminan (X4), dan empati (X5), memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

### Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah memasukkan variabel loyalitas pelanggan ke dalam analisis. Dengan mengintegrasikan variabel loyalitas pelanggan, penelitian dapat lebih mendalam dalam memahami hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan serta bagaimana hal ini memengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap merek atau perusahaan tertentu. Ini akan membantu dalam memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana faktor-faktor tersebut

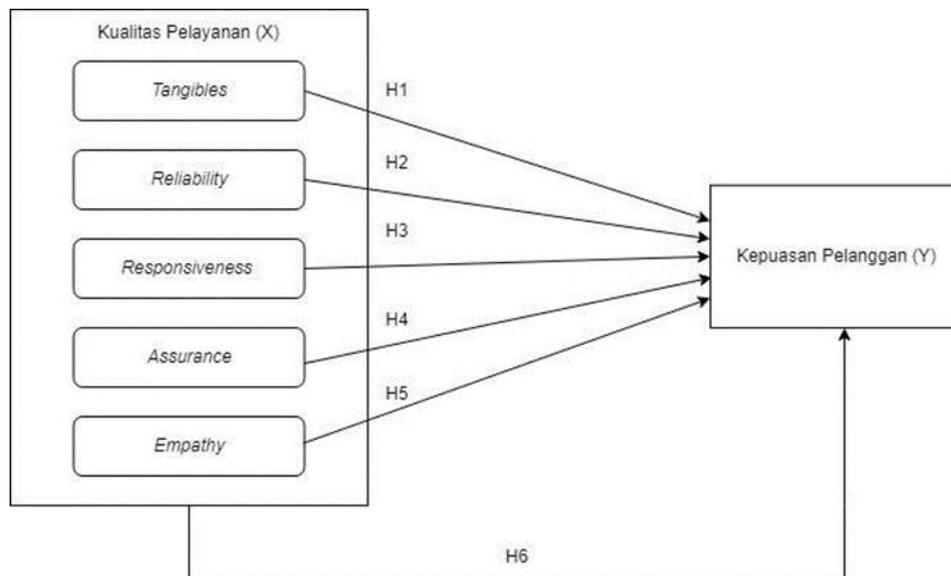
berinteraksi dalam konteks kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Hal ini akan memungkinkan penelitian untuk memeriksa tidak hanya tingkat kepuasan pelanggan, tetapi juga sejauh mana kepuasan tersebut memengaruhi kesediaan pelanggan untuk tetap setia pada merek atau perusahaan tertentu. Dengan demikian, penelitian dapat membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan bagaimana kualitas pelayanan berperan dalam proses ini. Integrasi variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan relevan dalam konteks bisnis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abrar Yudhanta, F., & Widodo, T. (2018). *Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Customer Relationship Management Dan Service Quality Terhadap Customer Retention (Studi Kasus Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Telkom) The Role Of Customer Satisfaction In Medicating The Effect Of Customer Relationship Management And Service Quality To Customer Retention (Samsung Smartphone User Case Study In Telkom University)*.
- Alamsyah, A., & Rachmadiansyah, I. (2018). Mapping online transportation service quality and multiclass classification problem solving priorities. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012021>
- Ardista, R., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Langit Membiru Wisata Bogor. *JURNAL PARAMETER*, 6(1), 38–49.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Aditama.
- Khan, A. G., Lima, R. P., & Mahmud, M. S. (2021). Understanding the Service Quality and Customer Satisfaction of Mobile Banking in Bangladesh: Using a Structural Equation Model. *Global Business Review*, 22(1), 85–100. <https://doi.org/10.1177/0972150918795551>
- Kiron, B. (2015). *Mengukur Kinerja Pelayanan dan Kepuasan Konsumen = Service Performance and Customer Satisfaction Measurement*. Pustaka Reka Cipta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Philip T. Kotler, & Gary Armstrong. (2017). Philip T. Kotler, Gary Armstrong - Principles of Marketing-Pearson (2017). *Principles of Marketing Pearson*.
- Putri, N. W. A. P. A. Y., & Sharif, O. O. (2021). *The Effect Of Influencer On Engagement, Expected Value, And Purchase Intention*.
- Rahmadina, R., & Millanyani, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Tebu. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 857-877. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2439>
- Sari, P. K., Alamsyah, A., & Wibowo, S. (2018). Measuring e-Commerce service quality from online customer review using sentiment analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, 971(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/971/1/012053>
- Sudaryono. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi. traverse.id. (n.d.). *Tasikmalaya: "Sang Mutiara Priangan Timur" | Traverse.id*. Retrieved January 27, 2023, from <https://traverse.id/culture/tasikmalaya-sang-mutiara-dari-priangan-timur/@himsaifanah>

**GAMBAR**



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		400	
Normal Parameters <sup>a, b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.60990255	
Most Extreme Differences	Absolute	.089	
	Positive	.068	
	Negative	-.089	
Test Statistic		.089	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.420 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.253
		Upper Bound	.587

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 743671174.

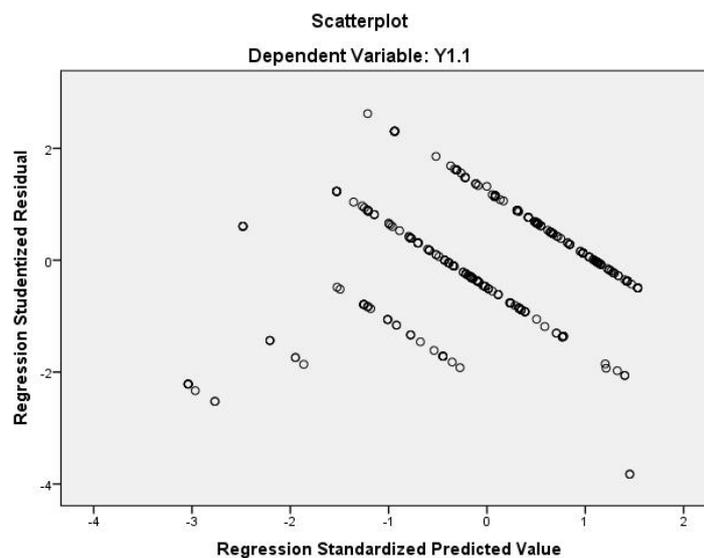
Gambar 2 Uji Normalitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tangibles	.470	2.127
	Reliability	.316	3.167
	Responsiveness	.244	4.098
	Assurance	.195	5.121
	Empathy	.318	3.148

a. Dependent Variable: KepuasanKonsumen

Gambar 3 Uji Multikolinearitas



Gambar 4 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 1 Persamaan Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.191		3.921	.000
	Tangibles	-.038	.029	-.065	-1.307	.192
	Reliability	.076	.030	.152	2.511	.012
	Responsiveness	.043	.038	.077	1.116	.265
	Assurance	.106	.030	.274	3.548	.000
	Empathy	.137	.024	.343	5.677	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 2 Hasil Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	166.412	5	33.282	93.223	.000 <sup>b</sup>
	Residual	140.666	394	.357		
	Total	307.077	399			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance

Tabel 3 Hasil Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.748	.191		3.921	.000
	Tangibles	-.038	.029	-.065	-1.307	.192
	Reliability	.076	.030	.152	2.511	.012
	Responsiveness	.043	.038	.077	1.116	.265
	Assurance	.106	.030	.274	3.548	.000
	Empathy	.137	.024	.343	5.677	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

Dimensi	T hitung	T tabel	Hasil
<i>Tangible</i>	-1.307	1.966	H1 ditolak
<i>Reliability</i>	2.511	1.966	H2 diterima
<i>Responsiveness</i>	1.116	1.966	H3 ditolak
<i>Assurance</i>	3.548	1.966	H4 diterima
<i>Empathy</i>	5.6777	1.966	H5 diterima

Tabel 5 Hasil Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.536	.59751

a. Predictors: (Constant), Empathy, Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen