



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Elmi Fiqihta, Ecin Kuraesin dan Leny Muniroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibn Khaldun Bogor, Indonesia

ecin@gmail.com, lenymuniroh@gmail.com

Abstract

This study aims to Influence the Quality of Service and Brand Image on Customer Satisfaction Research data analysis using Multiple Regression Analysis. The results showed 1) There was an influence of Service Quality on Customer Satisfaction This is indicated by the p-value of 0,000 ($0,000 < 0.05$) while $t_{count} > t_{table}$ ($4,644 > 1,980$), 2) There is an influence of Brand Image Customer Satisfaction. This is indicated by the p-value of 0,000 ($0,000 < 0.05$) while $t_{count} > t_{table}$ ($4,644 > 1,980$), 3) There is an effect of Service Quality and Brand Image together on Customer Satisfaction. This is indicated by the F test results where the significance value of 0,000 or smaller than the value of the probability (p-value) 0.05 ($0,000 < 0.05$).

Keywords: *Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Analisis Data penelitian menggunakan Analisis Regresi Ganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.644 > 1.980$), 2) Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.644 > 1.980$), 3) Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan hasil uji F dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, *Brand Image*, Kepuasan Pelanggan

I. Pendahuluan

Latar Belakang Penelitian

Dewasa ini persaingan didunia perdagangan semakin dinamis. Dan hal itu mendorong banyaknya bermunculan perusahaan, baik itu bergerak dibidang jasa maupun barang. Di Bogor tepatnya banyak

sekali para pelaku usaha di bidang jasa yaitu perhotelan. Para usaha berlomba-lomba berupaya memenuhi Kepuasan, Kebutuhan, Keinginan, dan membangun Citra Perusahaannya dengan sebaik mungkin. Dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan

dibandingkan oleh pesaing. Maka diperlukannya sarana dan prasarana penunjang yang lengkap untuk melengkapi apa yang di butuhkan konsumen.

Industri jasa (service industry) saat ini berkembang dengan sangat cepat. Persaingan yang terjadi saat ini sangat kompetitif. Pelayanan yang diberikan antara satu penyedia jasa (service provider) dengan pemberi jasa lainnya sangat bervariasi yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumennya. Salah satu industri jasa yang pesat perkembangannya ialah Hotel. Industri jasa Hotel sebagai salah satu jasa dalam dunia pemasaran dituntut memberikan kualitas optimal atas kinerja yang diberikan kepada konsumen karena akan memberikan penilaian subjektif atau membentuk persepsi langsung terhadap brand image perusahaan atau penyedia jasa yang bersangkutan.

Pada jasa penginapan yaitu Hotel pelanggan adalah sesuatu yang sensitif demi meningkatkan tingkat hunian kamar dan menarik tamu-tamu datang kembali sebagai repeater guest, biasanya kepuasan penghuni yang menginap sebagai patokan kualitas pelayanan yang diberikan Hotelier kepada tamunya. Adanya kualitas pelayanan yang baik didalam perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar benar puas maka mereka akan menyambangi ulang serta merekomendasikan kepada orang lain untuk menginap di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin

disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2004:145)

Menurut Thio (2001), dalam kondisi persaingan yang ketat seperti ini, hal utama yang harus di prioritaskan oleh perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar.dengan menyadari bahwa sebenarnya nilai merupakan sintesa dari sejumlah hal yang diantaranya adalah kualitas dan pelayanan pelanggan, maka kepuasan pelanggan yang ada.

Kualitas pelayanan dalam perusahaan jasa merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa tersebut (Grnross 2000).

Sebagai hotel yang mempunyai citra baik pastinya tamu dilayani dengan pelayanan yang sangat baik. Dengan pelayanan yang baik munculnya kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh tamu.

Dengan adanya kualitas pelayanan dan brand image yang baik dari suatu hotel maka akan mencapai suatu pemenuhan kepuasan tamu di sebuah hotel. Biasanya hotel memiliki sebuah visi dan misi untuk mencapai targget atau tujuan perusahaan yang menjadi patokan agar setiap karyawan perusahaan melaksanakan sesuai Standart Operasional Procedur (SOP). Dengan standart operasional procedur sebagai patokan yang berlandaskan visi dan misi perusahaan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan maka sebuah perusahaan memprediksikan tingkat hunian kamar setiap bulan dan setiap tahun untuk memenuhi target yang di rencanakan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas barang atau jasa yang dikehendaki pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan faktor utama dalam menilai kualitas pelayanan, dimana konsumen menilai kinerja pelayanan yang diterima dan yang dirasakan langsung terhadap produk suatu layanan (Cronin dan Taylor dalam Talim Bahar, 2009).

Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi masalah pokok dalam penelitian ini, yaitu :

1. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower ?
2. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower ?
3. Apakah Kualitas Pelayanan dan Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower ?

Tujuan Penelitian

Berkaitan dengan rumusan masalah diatas maka penulis menguraikan tujuan penelitian yang dilakukan. Adapun tujuan penulisan yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower
2. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan brand image terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Salak Tower

II. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data penelitian dimaksud sebagai pencatatan peristiwa atau karakteristik dari sebagian atau sebagian atau seluruh elemen populasi penelitian. Pengumpulan data penelitian dapat dilakukan berdasarkan cara-cara tertentu. Berdasarkan pengumpulannya, yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut: Kuesioner, Wawancara dan Observasi.

Teknik pengambilan sampel

Prosedur Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik yang pakai oleh peneliti dalam pengambilan

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

sampel ini menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

sumber: Sugiyono (2017: 67)

bahwa jumlah sampel orang dengan menggunakan random sampling yang ideal dari populasi pelanggan yang menginap pada Hotel Salak Tower di Bogor sebanyak 100 orang dapat ditetapkan sebagai berikut :

$$n = \frac{100}{52 \cdot (5\%)^2 + 1} n = 100$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

d^2 = tingkat presisi atau kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang di telorir penelitian ini sebesar 5% berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin di atas dapat di simpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 46 dari 52 populasi secara acak.

III. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya butir-butir pernyataan instrumen. Butir instrumen yang tidak valid akan *didrop* (dibuang) dan tidak digunakan. Sedangkan butir instrumen yang valid berarti butir

instrumen tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Hasil analisis perhitungan validitas butir angket (r_{xy}) dikonsultasikan dengan harga r_{tabel} dengan taraf signifikan 5 %. Bila $r_{xy} > r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dikatakan valid. Sebaliknya bila $r_{xy} < r_{tabel}$ maka butir instrumen tersebut dikatakan tidak valid. Hasil pengujian validitas ditunjukkan dalam tabel berikut:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X_1)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KP 1	0.461	0.361	Valid
KP 2	0.453	0.361	Valid
KP 3	0.417	0.361	Valid
KP 4	0.404	0.361	Valid
KP 5	0.411	0.361	Valid
KP 6	0.385	0.361	Valid
KP 7	0.386	0.361	Valid
KP 8	0.409	0.361	Valid
KP 9	0.462	0.361	Valid
KP 10	0.446	0.361	Valid

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan dari 10 pertanyaan mempunyai kriteria valid karena nilai r

hitung lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,361.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_2)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
BI 1	0.695	0.361	Valid
BI 2	0.790	0.361	Valid
BI 3	0.742	0.361	Valid
BI 4	0.777	0.361	Valid
BI 5	0.813	0.361	Valid
BI 6	0.604	0.361	Valid
BI 7	0.671	0.361	Valid
BI 8	0.629	0.361	Valid

Sumber: Hasil penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan variabel *brand image* dari masing-masing 10 pertanyaan mempunyai kriteria valid karena semua

nilai r semua pertanyaan lebih besar dari pada r_{tabel} yaitu 0,361.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
KSP 1	0.704	0.361	Valid
KSP 2	0.632	0.361	Valid
KSP 3	0.632	0.361	Valid
KSP 4	0.789	0.361	Valid
KSP 5	0.621	0.361	Valid
KSP 6	0.704	0.361	Valid
KSP 7	0.710	0.361	Valid
KSP 8	0.819	0.361	Valid

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Tabel di atas menunjukkan variabel kepuasan pelanggan dari masing-masing 8 pertanyaan mempunyai kriteria valid karena semua nilai r semua pertanyaan lebih besar dari pada r tabel yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan untuk menguji konsistensi jawaban dari responden melalui pertanyaan yang diberikan. Hasil dari pengujian reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang

berbeda. Dalam pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih besar dari 0,6 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel lebih kecil dari 0,6 maka butir pertanyaan tersebut tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan dalam table berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah butir pertanyaan	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	10	0.927	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X_2)	8	0.861	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	8	0.852	Reliabel

Sumber : Hasil penelitian yang diolah

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen untuk setiap variabel penelitian adalah reliabel, karena

Cronbach alpha > 0,6. Pada variabel kualitas pelayanan (X_1) memiliki *Cronbach alpha* 0,927 > 0,6. *Brand Image*

(X₂) memiliki *Cronbach alpha* 0,861 > 0,6 dan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) memiliki *Cronbach alpha* 0,852 > 0,6. Dengan demikian berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas data, maka data penelitian yang sudah dikumpulkan layak untuk dianalisis.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak,

model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang dipergunakan adalah uji *Kolmogorov-smirnov*, menurut Priyatno (2013: 56) penentuan normal atau tidaknya suatu distribusi data ditentukan berdasarkan taraf signifikan hasil hitung, jika nilai taraf signifikan di atas 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal dan sebaliknya, jika nilai taraf signifikan di bawah 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal dan data tidak dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel

Tabel 5
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters(a,b)		
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.81431711
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.035
Kolmogorov-Smirnov Z		.490
Asymp. Sig. (2-tailed)		.970

a Test distribution is Normal.

b Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai signifikan untuk data kualitas pelayanan dan *brand image*, terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,970. Maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dimana data memiliki asymp. Sign. (2-tailed) yaitu 0,970 lebih besar dari 0,05 (0,970 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa data yang disebarkan ke responden dapat mewakili populasi. Sehingga penelitian dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas adalah keadaan dimana dua variabel independen atau lebih pada model regresi mengalami hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu :

1. Nilai *standard error* untuk masing–masing koefisien menjadi tinggi, sehingga *t* hitung menjadi rendah.
 2. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
 3. Pengaruh masing–masing variabel independen sulit dideteksi.
- Untuk mendeteksi ada tidaknya masalah multikolinearitas, peneliti dapat melihat dari nilai *Tolerance* dan VIF. Semakin kecil nilai *Tolerance* dan semakin besar VIF maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan penelitian menyebutkan bahwa jika *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Berikut merupakan pengujian hipotesis untuk uji multikolinearitas

1. $H_0 = Tolerance > 0,1$ dan $VIF < 10$
 Dengan kata lain, jika nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 atau 10 persen dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.
2. $H_1 = Tolerance < 0,1$ dan $VIF > 10$
 Dengan kata lain, jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,1 atau 10 persen dan nilai VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa telah terjadi masalah multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi

Tabel 6
Hasil Uji Multikolinearitas

Mode		Collinearity Statistics	
1		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas pelayanan	.912	1.097
	Brand image	.912	1.097

a Dependent Variable: kepuasan pelanggan

Pada tabel terlihat nilai *tolerance* untuk tiap variabel, variabel kualitas pelayanan sebesar 0,912 dengan nilai VIF 1,097. Variabel brand image nilai *tolerance* sebesar 0,912 dengan nilai VIF 1,097. Berdasarkan pedoman terhadap uji multikolinieritas nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka terlihat bahwa tidak terjadi korelasi diantara variabel kualitas jasa dan kepercayaan konsumen tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi ini. Dengan demikian model analisis tidak terjadi gangguan autokorelasi atau dapat dinyatakan bahwa di dalam model regresi ini tidak ada korelasi antara

kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pengganggu.

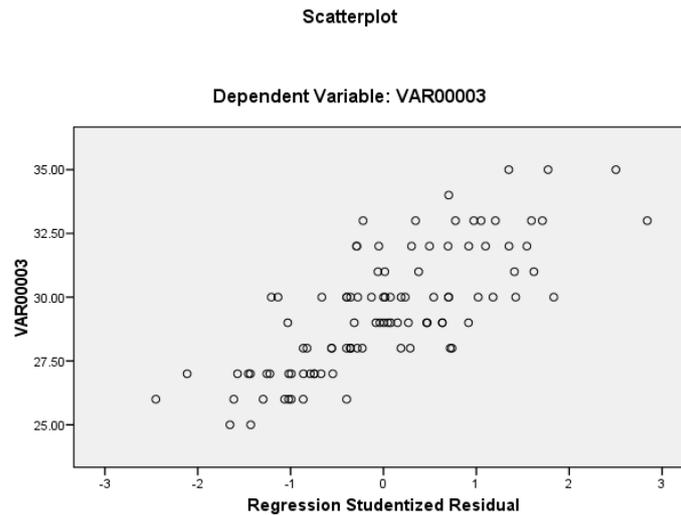
Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda akan disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi

variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (ZRESID).

Jika plot membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola tertentu serta titik plot menyebar di

atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah plot yang mengindikasikan homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pada gambar menunjukkan tidak terjadi pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, dll. Sesuai dengan pedoman uji heteroskedastisitas, maka dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas atau disebut homokedastisitas. Hal ini dibuktikan dengan grafik plot diatas yang tidak membentuk pola tertentu yang teratur sehingga penelitian ini layak dilakukan pengujian lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower, maka langkah-langkah pengujian statistik ini dilakukan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda
Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dari hubungan yang diperoleh kita dapat menaksir suatu variabel apabila variabel lainnya diketahui dengan bentuk persamaan regresinya.
Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka hasil regresi akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Regresi Linier Berganda Kualitas Pelayanan dan *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

		Coefficients(a)				
Mode		Unstandardized		Standardized		
1		Coefficients		Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.068	1.971		6.630	.000
	Kualitas pelayanan	.212	.046	.376	4.644	.000
	<i>Brand Image</i>	.291	.055	.427	5.262	.000

a Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari perhitungan regresi yang telah diolah di atas, maka diperoleh persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = 13.068 + 0.212 X_1 + 0.291 X_2$$

Persamaan regresi linier sederhana diatas, mempunyai arti sebagai berikut:

1. Nilai koefisien konstanta = 13.068 memiliki arti bahwa pada saat kualitas pelayanan dan *brand image* sama dengan 0 satuan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 13.068
2. Kualitas pelayanan sebesar 0.212 merupakan koefisien arah regresi linier yang artinya bahwa setiap kenaikan atau penurunan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka akan diikuti dengan kenaikan atau penurunan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.0.212
3. *Brand image* sebesar 0.291 merupakan koefisien arah regresi linier yang artinya bahwa setiap kenaikan *Brand image* sebesar 1 satuan sedangkan variabel lainnya dianggap konstan, maka akan

diikuti dengan kenaikan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0.291.

a. Pengujian Hipotesis (uji t)

Pengujian regresi secara parsial (uji t) berguna untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} dan nilai probabilitas (*p-value*) dari variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dan tingkat signifikansi *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka hasil uji t akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 8
Hasil Perhitungan Uji t

Mode		Unstandardized		Standardized		
1		Coefficients		Coefficients		t
		B	Std. Error	Beta		Sig.
1	(Constant)	13.068	1.971		6.630	.000
	Kualitas pelayanan	.212	.046	.376	4.644	.000
	<i>Brand Image</i>	.291	.055	.427	5.262	.000

a Dependent Variable: y

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} variabel kualitas pelayanan adalah 4.644, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada t-tes, dengan α 0.05, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan df 100 (didapat dari rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $100-2=98$) didapat t_{tabel} adalah 1.980.

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai p -value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.644 > 1.980$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Dari tabel di atas terlihat bahwa t_{hitung} variabel *brand image* adalah 5.262, sedangkan t_{tabel} bisa dihitung pada t-tes, dengan α 0.05, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari t_{tabel} nilai α dibagi 2 menjadi 0.025 dan df 100 (didapat dari

rumus $n-2$, dimana n adalah jumlah data, $100-2=98$) didapat t_{tabel} adalah 1.980.

Variabel *brand image* memiliki nilai p -value 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5.262 > 1.980$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen *brand image* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

b. Pengujian Hipotesis (uji F)

Pengujian signifikansi simultan (uji F) dilakukan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang digunakan dalam model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS, maka hasil uji t akan disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 9
Hasil Pengujian Hipotesis ANOVA(b)

Mode		Sum of		Mean		
1		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	234.867	2	117.434	34.954	.000(a)

Residual	325.883	97	3.360
Total	560.750	99	

- a Predictors: (Constant), kualitas produk, harga
- b Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (*p-value*) 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X_1) dan *brand image* (X_2) secara bersama-sama dapat dilihat pada kolom *R square*, yang ditampilkan pada tabel berikut :

(simultan) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan..

c. Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk mengukur kemampuan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tupperware. Hasil uji koefisien determinasi

Tabel 10
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.647(a)	.419	.407	1.83293

- a Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ($K_d = R_2 \times 100\%$) diperoleh dari R yaitu $K_d = 0.647^2 \times 100\% = 41,9\%$. Hasil ini sama dengan perolehan dengan menggunakan software statistika yaitu program SPSS pada kolom *R square* sebesar 41,9%, sedangkan sisanya 58,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel independen yang digunakan.

IV. Kesimpulan dan Saran
Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh maupun hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Salak Tower, yaitu:

1. Terdapat Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan *t* hitung $>$ *t* tabel ($4.644 > 1.980$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

2. Terdapat pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Salak Tower.

Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* 0.000 ($0.000 < 0.05$) sedangkan *t* hitung $>$ *t* tabel ($4.644 > 1.980$) maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol

(H0) ditolak, berarti secara parsial ada pengaruh variabel independen brand image (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3. Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Salak Tower.

Hal ini ditunjukkan hasil uji F dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 atau lebih kecil dari nilai probabilitas (p-value) 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat menambahkan lagi variabel lainnya yang berpengaruh terhadap pengukuran kepuasan pelanggan. Selain itu dapat menambahkan jumlah sampel, agar ruang lingkup penelitian lebih luas lagi.

2. Bagi Perusahaan.

Hotel Salak Tower perlu meminta saran dan kritik secara langsung dari konsumen. Dengan mengetahui keinginan konsumen, maka perusahaan dapat lebih mudah dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Hotel Salak Tower perlu melakukan penelitian rutin dengan waktu yang disesuaikan akan kebutuhan cafe untuk terus mengetahui kualitas pelayanan yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mencapai kepuasan yang maksimal.

V. Daftar Pustaka

Aaker, D. A. 2009. *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press.

Abdullah, Ma'ruf. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Jakarta: Aswaja Pressindo

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)

Daft, Richard L. 2008. *Manajemen Edisi 1*, Alih bahasa oleh Edward Tanujaya dan Shirly Tiolina. Jakarta: Salemba Empat.

Griffin, Ricky W. 2015. *Manajemen*; edisi ketujuh jilid 2. Jakarta: Erlangga

Gronroos, Christian. 2000. *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd

Hasibuan , Malayu S.P. 2002. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara

Henry Simamora. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi ke-3. Cetakan. Jakarta: Erlangga

Jogiyanto. 2010. *Sistem Informasi Keperilakuan* (Edisi Revi). Yogyakarta: Andi Offset.

Khotimah, Chusnul. 2016. Pengaruh Relationship Marketing dan Brand Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk.STO. Vol 36 No. 1.

Kotler, P. & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi

- Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2009. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid I. Jakarta: Penerbit PT. Indeks Kel. Gramedia.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prehallindo
- Krishna Govender.2014. Journal Hotel Grading, Service Quality, Satisfaction and LoyaltyProposing a Theoretical Model and Relationship.Africa Journal of Hospitality, Tourism and Leisure in South Africa.
- Manullang, M., 2012. *Dasar – dasar Manajemen*, Jakarta: Ghalia Indonesia .
- Normasari, Selvy. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada tamu pelanggan yang menginap di hotel Pelangi Malang)”. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol.6 No.2.
- Roslina. 2010. “Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya.” Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346.
- Schiffman dan Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Stanton, W. J. and Frutrell, C. 1998. *Fundamentals of Marketing*. Edisi Delapan. McGraw Hill, Singapore.
- Stanton, William. 2010. *Prinsip Pemasaran*, Terjemahan Sundaru Dadu, Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. 2012. *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa, Edisi Pertama*, Yogyakarta, Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turgay Bucak. 2014. The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Businesses. International Journal of Education and Research School of Tourism and Hotel Management in Turkey.2 (1)
- Zeithamle, B. 2009. *Service Marketing*. New Delhi: McGraw Hill.