
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA *HOUSEKEEPING* PT. ISS INDONESIA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI THE ROYAL BEACH HOTEL SEMINYAK

Putri Anggreni

Unioersitas Mahendradatta, Bali, gekcay@gmail.com

ABSTRAK:

Pelayanan dalam sebuah perusahaan jasa sangat penting, karena baik buruknya pelayanan yang diterima oleh konsumen atau pemakai jasa suatu perusahaan akan mempengaruhi persepsi dan tindakan konsumen atau pemakai jasa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan jasa dari PT. ISS Indonesia Cabang Bali terhadap kepuasan konsumen di The Royal Beach Hotel Seminyak. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari The Royal Beach Hotel yang menggunakan jasa fasilitas *service* dari PT. ISS Indonesia, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 84 orang dengan metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode observasi, studi dokumentasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang berupa analisis regresi linear sederhana, analisis koefisien korelasi sederhana, statistik deskriptif, analisis determinasi, dan analisis t-test. Hasil penelitian, diperoleh hasil analisis regresi linear sederhana dengan persamaan garis regresi $Y = 10,783 + 0.763X$; analisis korelasi r positif sebesar 0,853, sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan jasa *housekeeping* mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa *housekeeping* PT. ISS Indonesia di The Royal Beach Hotel; analisis determinasi diperoleh nilai sebesar 72,8%, artinya pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 72,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; uji t-test diperoleh nilai t-hitung = 14,815 lebih besar dibandingkan dengan t-tabel = 1,658. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan jasa dari PT. ISS Indonesia sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di The Royal Beach Hotel Seminyak.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, jasa *housekeeping*, kepuasan konsumen.

ABSTRACT:

Services in a service company is very important, because the good and bad of service received by consumers or users of the services of a company will affect the perceptions and actions of consumers or service users. The purpose of this study was to determine the influence of the quality of service of PT. ISS Indonesia Bali branch of consumer satisfaction at The Royal Beach Hotel Seminyak. The population in this study is the consumer of The Royal Beach Hotel service facilities that use the services of PT. ISS Indonesia, while samples taken as many as 84 people with data collection method used is the method of observation, study documentation, interviews, and questionnaires. While the analysis of the data used is quantitative analysis in the form of a simple linear regression analysis, a simple correlation coefficient analysis, descriptive statistics, analysis of determination and t-test analysis. The results of the study, the results obtained with a simple linear regression analysis regression line equation $Y = 10.783 + 0.763X$; r positive correlation analysis of 0.853, so it can be said that the quality of housekeeping services have a very strong correlation to the satisfaction of customers who use the services of housekeeping PT. ISS Indonesia at The Royal Beach Hotel; determination analysis obtained a value of 72.8%, meaning that the impact of service quality impact of 72.8% while the rest influenced by other factors not examined; t-test obtained by value t count = 14.815 greater than t-table = 1.658. Thus, it can be concluded that the quality of service of PT. ISS Indonesia greatly affects customer satisfaction at The Royal Beach Hotel Seminyak.

Keywords: quality of service, housekeeping services, customer satisfaction.

PENDAHULUAN

Dengan adanya kemajuan arus globalisasi dan perkembangan dunia bisnis yang sangat pesat menyebabkan banyak perusahaan-perusahaan tidak bertahan lama karena persaingan yang semakin tajam antar perusahaan yang menjalankan usaha sejenis. Kondisi seperti ini jelas menambah beratnya beban perusahaan-perusahaan yang ada dalam persaingan tersebut untuk merebut konsumen agar mau membeli hasil produksinya ataupun menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Melihat situasi yang demikian maka manajemen perusahaan akan selalu dituntut untuk mengelola perusahaannya secara profesional dan terorganisir dalam bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun personalia untuk mencapai tujuan perusahaan baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan yang dapat mengikuti globalisasi adalah yang mampu mengoptimalkan potensi yang dimiliki yang berorientasi kepada konsumen.

Dalam era perdagangan bebas, setiap perusahaan menghadapi persaingan yang ketat. Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan daripada yang dilakukan oleh pesaing (*competitor*). Dengan demikian, hanya perusahaan yang berkualitas yang dapat bersaing dan menguasai pasar. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan. Tujuan suatu bisnis adalah untuk menciptakan pelanggan agar mereka puas. Kualitas pelayanan yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan pelanggan dan akan mendatangkan berbagai manfaat.

Pada dasarnya kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected service*). Bagi perusahaan kuncinya adalah menyesuaikan atau melebihi harapan mutu jasa yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan bisnis adalah mereka yang mampu membaca peluang pasar konsumen dengan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pelayanan yang berkualitas akan mempengaruhi tanggapan konsumen terhadap apa yang telah mereka peroleh dari jasa yang telah diberikan oleh perusahaan jasa. Pemberian jasa yang berkualitas akan menimbulkan tanggapan yang positif dari konsumen dimana konsumen akan merasa senang terhadap pelayanan yang telah diberikan dan akan kecanduan untuk bisa mendapatkan pelayanan yang sama sehingga konsumen tersebut nantinya akan menjadi pelanggan bagi perusahaan tersebut.

Perusahaan dalam memberikan jasa hendaknya memberikan jasa yang unggul dan berkualitas. Secara garis besar ada 4 (empat) unsur pokok dalam pelayanan jasa yang unggul, yaitu ketepatan, kecepatan, keramahan, dan kenyamanan. Untuk mencapai keunggulan, setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu diantaranya menguasai bidang pekerjaan, berpenampilan menarik, bersikap ramah dan sopan yang membuat konsumen menjadi merasa senang dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis ingin mengetahui lebih jauh mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di The Royal Beach Hotel yang menggunakan jasa fasilitas servis dari PT. ISS Indonesia Cabang Bali. Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa *housekeeping* dari PT. ISS Indonesia terhadap kepuasan konsumen di The Royal Beach Hotel, (2) Mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa *housekeeping* dari PT. ISS Indonesia, (3) Mengetahui bagaimana hubungan kualitas pelayanan jasa dari PT. ISS Indonesia terhadap kepuasan konsumen di The Royal Beach Hotel.

TINJAUAN LITERATUR

Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Pengertian jasa adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan *output* selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembelinya.

Berdasarkan definisi di atas, maka jasa pada dasarnya adalah sesuatu yang memiliki ciri-ciri sebagai berikut: (1) Sesuatu yang tidak berwujud, tetapi dapat memenuhi kebutuhan konsumen; (2) Proses produksi jasa dapat menggunakan atau tidak menggunakan bantuan suatu produk fisik; (3) Jasa tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan; (4) Terdapat interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa.

Upaya untuk mendefinisikan kualitas dalam suatu organisasi jasa atau pelayanan bukanlah hal yang mudah, karena setiap instansi mendefinisikan kualitas berdasarkan tuntutan, harapan serta budaya masyarakat. Sehingga definisi kualitas berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Banyak pakar di bidang kualitas yang mencoba untuk mendefinisikan berdasarkan sudut pandangnya masing-masing. Geotsch dan David (dalam Tjiptono, 2001:4) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Definisi lain yang diberikan oleh Juran (dalam Gaspertz, 2001:72) menyatakan bahwa manajemen kualitas yaitu kualitas sebagai kecocokan untuk pemakai definisi ini menekankan pada orientasi pemahaman harapan pelanggan, sehingga pada prinsipnya kualitas pelayanan dibangun atas adanya perbandingan 2 (dua) faktor persepsi masyarakat atas layanan yang nyata mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya diinginkan atau diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Sedangkan jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan tidak bermutu. Namun apabila layanan kenyataannya sama dengan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan memuaskan. Selain sebagai elemen penting dalam operasi, kualitas juga memiliki pengaruh lain.

Alasan lain mengenai pentingnya kualitas menurut Heizer (2005:254), kualitas yaitu sebagai reputasi perusahaan, kehandalan produk dan keterlibatan global. Sedangkan kualitas pelayanan secara umum dapat dilihat dari kesenjangan antara harapan dan kesesuaian yang dihadapi pelanggan pada saat pelanggan menggunakan jasa layanan dari perusahaan. Pelayanan terbaik kepada pelanggan dan tingkat kualitas

pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan pelanggan dan sistem kinerja cara pelayanan.

Menurut Zeithaml et al (dalam Tjiptono, 2001:27) ada 5 (lima) karakteristik populer yang sangat simpel yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas jasa, meliputi: (1) Bukti nyata (*tangibles*) yaitu fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*) mencakup kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan; (5) *Empathy* yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Dimensi kualitas di atas sangat berpengaruh pada harapan pelanggan dan kenyataan yang dihadapi pelanggan saat menggunakan jasa perusahaan. Jika nyatanya pelanggan menerima pelayanan yang lebih dari harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tersebut berkualitas. Namun apabila pelanggan menerima pelayanan yang tidak sesuai harapan, maka pelanggan akan mengatakan pelayanan tidak berkualitas.

Pelayanan (*service*) adalah aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya mungkin terikat atau tidak pada produk fisik (Kotler, 1997:467). Pelayanan merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan organisasi yang berorientasi profit. Pelayanan berkaitan dengan tingkat kepuasan pelanggan, sehingga pelanggan nantinya akan menjadi pelanggan setia, meskipun produk atau jasa sejenis begitu banyak dan mudah diperoleh. Menurut Lytle (dalam Sharno, 1996:117) mengungkapkan bahwa pelayanan merupakan sarana untuk mengidentifikasi dan memenuhi *superior need* atau dengan kata lain layanan konsumen dapat menjadi pusat keuntungan perusahaan.

Menurut Poerwadarminta (1984:573) menyatakan bahwa pelayanan adalah proses pemberian bantuan yang diberikan kepada seseorang agar orang tersebut memperoleh sesuatu yang diinginkannya. Pelayanan merupakan proses pemberian bantuan atau manfaat yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya dalam hal seputar produk. Untuk memberikan pelayanan yang baik dibutuhkan kesungguhan yang mengandung unsur kecepatan, keramahan, kenyamanan yang terintegrasi sehingga manfaat yang besar akan diperoleh terutama kepuasan yang maksimal.

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan konsumen merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan konsumen dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Kepuasan konsumen ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan konsumen itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh konsumen tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta

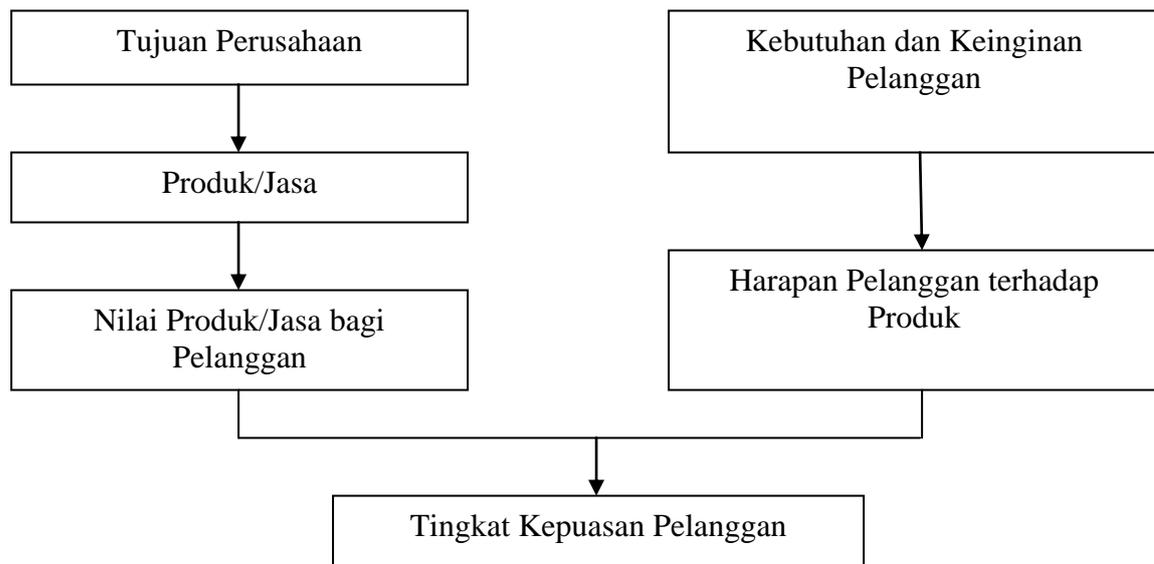
pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2007:9) adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri (2004) dengan judul: Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Salon Dewi di Gianyar diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang memuaskan bagi konsumen adalah ruangan tunggu dan parkir yang luas, peralatan salon dan saran penunjang yang ada di salon Dewi yaitu karyawan yang melayani selalu berpenampilan rapi, pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan konsumen, pelayanan yang cepat dan tepat yang diberikan oleh karyawan salon, karyawan salon ramah dan sabar dalam melayani permintaan konsumen, kemampuan karyawan untuk menindaklanjuti keluhan, tindakan cepat menanggapi keluhan konsumen, pelayanan di hari libur dan jam kerja yang lebih.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2005) dengan judul: Analisis Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan pada Salon Cinde Laras di Denpasar diperoleh hasil bahwa faktor-faktor yang perlu mendapatkan prioritas perusahaan adalah faktor daya tanggap (karyawan dalam memberikan pelayanan cepat) dan faktor jaminan (konsumen merasa aman dengan produk yang ditawarkan).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu komponen yang sangat penting bagi sebuah industri jasa. Salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah mutu kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa. Dengan adanya pelayanan yang bermutu terhadap pelanggan, maka akan tercipta kepuasan yang tinggi dari perusahaan jasa itu sendiri. Pada Gambar 1 menunjukkan konsep kepuasan pelanggan.



Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

Sumber: Tjiptono (1997:25)

Hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari kualitas pelayanan jasa housekeeping PT. ISS Indonesia terhadap kepuasan konsumen di The Royal Beach Hotel Seminyak.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen dan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan. Operasional variabel penelitian ini adalah: (1) Kualitas Pelayanan (X), yaitu usaha yang dilakukan oleh PT. ISS Indonesia dalam upaya memberikan rasa puas kepada konsumen; (2) Kepuasan Konsumen (Y), yaitu suatu perasaan senang atau kecewa yang dialami oleh seorang konsumen PT. ISS Indonesia sebagai hasil perbandingan kinerja pelayanan yang dipersepsikan dengan harapannya.

Menurut Sugiyono (2006:55), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari PT. ISS Indonesia di The Royal Beach Hotel Seminyak.

Menurut Sugiyono (2002:57), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sejalan dengan permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini, maka pengambilan sampel dilakukan dengan memakai teknik sampling aksidental. Menurut Riduwan (2005:15) menyatakan bahwa sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan spontanitas, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai responden.

Berdasarkan pertimbangan di atas, maka untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah sebesar 84 orang.

Untuk memperoleh data dan informasi yang akurat, maka pada penelitian ini digunakan beberapa metode, antara lain: (1) Observasi; (2) Dokumentasi; (3) Kuesioner. Instrumen dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu kuesioner untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian perlu diketahui tingkat validitasnya. Untuk itu dilakukan uji validitas setiap item pertanyaan/pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini. Kriteria pengujian validitas adalah dengan membandingkan r hitung tabel, pada taraf signifikan 95%. Menurut Sugiyono (2002:115) menyatakan bahwa item pertanyaan disebut valid jika butir pertanyaan memiliki r -hitung $> 0,30$. Dalam hal ini yang dimaksudkan r hitung untuk setiap item pertanyaan adalah koefisien korelasi *product moment* antara skor masing-masing item tersebut dengan total skor seluruh item yang dinotasikan dengan *Corrected Item Total Correlation* pada hasil perhitungan untuk setiap item pertanyaan dari sebuah variabel. Adapun banyaknya responden yang diujicobakan sejumlah 15 orang. Sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mencari tahu sampai sejauh mana konsistensi alat ukur yang digunakan, sehingga bila alat ukur tersebut digunakan kembali untuk meneliti obyek yang sama dengan teknik yang sama walaupun waktunya berbeda, maka hasil yang akan diperoleh akan sama Untuk menguji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's $> 0,60$.

Teknik analisis yang digunakan adalah: (1) Regresi Linier Sederhana, yaitu untuk mengukur besarnya pengaruh antara variabel X dengan variabel Y; (2) Koefisien Korelasi Sederhana, yaitu untuk mencari hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih; (3) Analisis Determinasi, yaitu untuk mengetahui seberapa besar hubungan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y); (4) Analisis *t-test*, yaitu uji signifikansi yang berfungsi untuk mencari makna hubungan antara variabel X terhadap variabel Y.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penyajian data mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan bidang pekerjaan dari konsumen PT. ISS Indonesia di The Royal Beach Hotel. Berdasarkan data, maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas dari konsumen PT. ISS Indonesia di The Royal Beach Hotel adalah memiliki tingkat pendidikan tertinggi sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah memiliki tingkat intelegensi yang tinggi dalam mempertimbangkan atau menyikapi sebuah pelayanan jasa.

Untuk mengetahui uji validitas dan reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Variabel	Reliabilitas	t-test	r-tabel	Keterangan
1	Kulaitas Pelayanan				
	Pertanyaan 1	0,827	0,602	0,514	Valid
	Pertanyaan 2		0,632	0,514	Valid
	Pertanyaan 3		0,835	0,514	Valid
	Pertanyaan 4		0,653	0,514	Valid
	Pertanyaan 5		0,589	0,514	Valid
	Pertanyaan 6		0,547	0,514	Valid
	Pertanyaan 7		0,836	0,514	Valid
	Pertanyaan 8		0,557	0,514	Valid
	Pertanyaan 9		0,636	0,514	Valid
	Pertanyaan 10		0,558	0,514	
2	Kepuasan Konsumen				
	Pertanyaan 1	0,914	0,885	0,514	Valid
	Pertanyaan 2		0,838	0,514	Valid
	Pertanyaan 3		0,811	0,514	Valid
	Pertanyaan 4		0,529	0,514	Valid
	Pertanyaan 5		0,670	0,514	Valid
	Pertanyaan 6		0,665	0,514	Valid
	Pertanyaan 7		0,899	0,514	Valid
	Pertanyaan 8		0,599	0,514	Valid
	Pertanyaan 9		0,916	0,514	Valid
	Pertanyaan 10		0,744	0,514	Valid

Pada hasil penyajian Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian yang digunakan adalah valid dan reliabel, karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari r-tabel yaitu sebesar 0,514 dengan N = 15 dan taraf signifikansi 5% serta

koefisien reliabilitas (alpha cronbach's) lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, maka variabel penelitian tersebut dapat dipergunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis untuk mengetahui pengaruh secara parsial kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y). Dari hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil perhitungan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	10.783	1.548		6.964	.000
X	.763	.052	.853	14.815	.000

Berdasarkan hasil perhitungan nilai-nilai tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu: $Y = 10,783 + 0,763X$.

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis korelasi disajikan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.853 ^a	.728	.725	1.56078

a. Predictors: (Constant), X

Dari Tabel 3 di atas nilai r diperoleh sebesar 0,853 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa *housekeeping* PT. ISS Indonesia.

Analisis determinasi adalah suatu analisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang dinyatakan dalam persentase. Koefisien determinasi diperoleh sebesar 72,8% berarti pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 72,8%.

Analisis t-test adalah suatu analisis untuk menguji apakah koefisien korelasi yang diperoleh telah signifikan atau tidak. Dalam analisis t-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) sudah signifikan atau tidak. Hasil analisis t-test disajikan dalam Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Analisis t-test

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10.783	1.548		6.964	.000
X	.763	.052	.853	14.815	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan keseluruhan hasil pengujian di atas, ternyata dengan taraf kesalahan 5% dan pada derajat kebebasan: $n-k = 82$, maka diperoleh $t\text{-hitung} = 14,815$ dibandingkan dengan $t\text{-tabel} = 1,658$ maka nilai $t\text{-hitung}$ lebih besar daripada nilai $t\text{-tabel}$ dan $t\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan PT. ISS Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ada di The Royal Beach Hotel.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan (X) sebesar 0,763. Jika terjadi perubahan variabel kualitas pelayanan jasa *housekeeping* (X) sebesar satu satuan menyebabkan peningkatan kepuasan konsumen (Y) pada PT. ISS Indonesia sebesar 0,763, dimana asumsi variabel kualitas pelayanan adalah konstan atau tetap.
2. Hasil korelasi nilai r sebesar 0,853 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan jasa *housekeeping* dari PT. ISS Indonesia mempunyai korelasi yang sangat kuat terhadap kepuasan konsumen yang ada di The Royal Beach Hotel Seminyak.
3. Koefisien determinasi sebesar 72,8% berarti kualitas pelayanan jasa *housekeeping* PT. ISS Indonesia terhadap kepuasan konsumen berpengaruh sebesar 72,8%.
4. Hasil uji $t\text{-test}$ diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 14,815$ lebih besar dibandingkan dengan nilai $t\text{-tabel} = 1,658$ sehingga $t\text{-hitung}$ berada pada daerah penolakan H_0 . Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan jasa *housekeeping* PT. ISS Indonesia berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang ada di The Royal Beach Hotel.

Implikasi dari penelitian ini adalah: PT. ISS Indonesia sebagai perusahaan *outsourcing* hendaknya terus meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen yang mendapatkan pelayanan tetap dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gaspertz, V. (2001). *Total Quality Management*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Heizer, J., dan Barry, R. (2005). *Manajemen Operasi*. Edisi 7. Salemba Empat: Jakarta.
- Kotler, P. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo: Jakarta.
- _____. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi 12. PT. Indeks: Jakarta.
- Lytle, J.F. (1996). *Cara Jitu Memuaskan Pelanggan*. Terjemahan Sharno, A. Abdi Tandur: Jakarta.
- Poerwadarminta, W.J.S. (1984). *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka: Jakarta.
- Riduwan. (2005). *Metodelogi Penelitian*. Cetakan ke-5. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. (2001). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta: Bandung.
- _____. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta: Bandung.
- Tjiptono, F (2001). *Total Quality Management*. Andi: Yogyakarta.

BIODATA



Dr. Putri Anggreni, SE, M. Pd lahir di Denpasar 07 Mei 1974. Menamatkan pendidikan S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Unwar (1996), S2 Program Studi Pendidikan Luar Sekolah UNY (2002), dan Program S3 (Doktor) Program Studi Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan. Sebagai salah satu dosen Kopertis Wilayah VIII diangkat tahun 2005 sebagai PNS dpk. Pada Universitas Mahendradatta Denpasar sampai sekarang. Penulis juga mengajar pada Program Pascasarjana Universitas Hindu Indonesia, Fakultas Ekonomika dan Humaniora Universitas Dhyana Pura serta aktif bergabung dalam organisasi pemerintah dan kemasyarakatan. Berbagai penelitian dan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan terutama menyangkut masalah manajemen, pendidikan dan metodologi penelitian. Penulis dapat dihubungi di *contact person* nomor: 081328347565 dan alamat *email* : gekcay@gmail.com.