

Pengaruh Tangible dan Reliability Jasa Hotel terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Kito Resort Hotel Jambi

Ahmad Tarmizi*, Akhmad Irwansyah, Bella Ahiri Ramadani

Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari, Jambi, Indonesia

*Correspondence email: tarmizi_fe@yahoo.co.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of tangible and reliability on consumer satisfaction simultaneously and the effect of tangible and reliability on customer satisfaction partially. The type of data used in this research is quantitative primary data regarding tabulation of data from questionnaires. The data in this study can be obtained from a questionnaire at Rumah Kito Resort Hotel Jambi. The sample of this research is Rumah Kito Resort Hotel Jambi, with a population of 13,250 people and a sample of 100 people. This study uses an analytical tool, namely multiple linear regression. The results of this study indicate that: tangibles are categorized as good with an average score of 396, reliability is categorized as good with an average score of 405, and consumer satisfaction is categorized as good with an average score of 413. Based on the results of the study, it can be concluded Based on the results of the coefficient of determination test, it can be seen that Tangible and Reliability have an influence on Consumer Satisfaction at Rumah Kito Resort Hotel by 0.506 or 50.6% stating that tangible and reliability variables are able to explain Customer Satisfaction of 50.6 % on the contrary 49.4% caused by other variables outside the variables studied, Based on the results of the t-test, it can be said that the t-value on the Tangible variable is 2.696 with a significant level of 0.000. Because the t-count value is 2,696 > the t-table value is 1.660 and the significant level is 0.000 < significant probability = 0.05. While the value of t-count on the reliability variable is 5.540 with a significant level of 0.000. Because the t-count value is 5.540 > t-table 1.660 and the significant level is 0.000 < significant probability = 0.05.*

Keywords: *tangible; reliability; consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara profesional (Sudarso, 2016). Dengan berkembangnya industri perhotelan, maka timbul persaingan antar perusahaan perhotelan untuk membuat meningkatkan kualitasnya dalam menarik pengunjung tamu hotel dan membangun citra positif. Menurut American Hotel and Motel Association (AHMA) menyatakan bahwa hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal untuk sementara waktu.

Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, segmen pasarnya adalah tamu yang datang untuk tujuan istirahat atau urusan bisnis. Oleh karena itu, tempat yang bersih, nyaman, dan aman adalah menjadi hal yang dibutuhkan oleh konsumen. Menurut Kotler & Keller (2009), jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyebabkan kepemilikan terhadap sesuatu, yang dapat berhubungan dengan suatu produk fisik maupun tidak. Setiap konsumen pastinya menginginkan yang terbaik dalam setiap jasa yang ia beli karena itu adalah menjadi haknya. Setiap konsumen berhak atas kenyamanan, keamanan, informasi yang benar dan jujur dan perlakuan atau pelayanan secara benar atas apa yang dibeli. Hotel merupakan salah satu alternatif penginapan yang cukup banyak diminati oleh masyarakat pendatang. Karena bisnis ini berhubungan dengan orang-orang sebagai pelanggan, maka bisnis ini berhubungan dengan kualitas pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Kualitas pelayanan disini merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan bisnis ini. Dalam dunia pemasaran, konsumen adalah faktor utama dalam keberhasilan suatu usaha. Kualitas pelayanan dapat dikatakan baik apabila sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen. Jika sesuai dengan harapan konsumen, berarti dapat dikategorikan memuaskan. Sementara jika melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan sangat memuaskan. Dalam seiring berjalannya waktu dan perkembangan perusahaan jasa mulai berdatangan perusahaan berbasis jasa tersebut ke Kota Jambi dalam 5 tahun belakangan ini sudah ada hotel (perusahaan jasa) yang berbintang dan tidak berbintang yang dibangun dan semakin ketat pula persaingan dalam bisnis perhotelan. Berikut daftar hotel yang ada di Jambi dari bintang 5 sampai bintang 1.

Tabel 1
Daftar Hotel di Jambi

No.	Nama Hotel	Bintang
1	BW Luxury Hotel Jambi	5
2	Rumah Kito Resort Hotel Jambi by Waringin Hospitality	4
3	Aston Jambi Hotel & Conference Center	4
4	Swiss-Bel Hotel Jambi	4
5	Abadi Suite Tower Jambi by Tritama Hospitality	4
6	Luminor Hotel Jambi	3
7	Shang Ratu Hotel	3
8	Ratu Hotel & Resort	3
9	Odua Weston Jambi	3
10	Yello Hotel Jambi	3
11	Infinity Hotel Jambi by Tritama Hospitality	3
12	Grand Hotel Jambi	3
13	Wiltop Jambi by Bencoolen	3
14	Octopus Wellness Hotel & Spa	3
15	Grand Malioboro	3
16	Golden Harvest	3
17	Royal Garden	3
18	Hotel Wisata Jambi	2
19	Evan Hotel	2
20	Hotel Ratu Residence	2
21	Cosmo Hotel	2
22	Raja Residence Jambi	2
23	Hotel Lestari	1
24	Hotel Nusa Wijaya Syariah	1
25	Hotel Mayang Sari 1	1
26	Hotel Pundi Rezeki	1
27	T-one Hotel	1

Sumber: Traveloka

Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi berbintang 4 yang tergabung dalam group hotel yaitu *Waringin Hospitality* dan yang membuat peneliti ingin mengangkat judul ini adalah *view* Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi tidak seperti hotel umumnya di Jambi karena memiliki konsep *resort* hotel yang satu-satunya berada di Kota Jambi, Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi menawarkan pengalaman menginap santai dan praktis. Kamar yang di desain khusus di Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi menawarkan lebih dari satu pilihan denah kamar, termasuk kamar memiliki balkon atau teras dengan pemandangan kolam ikan. Tersedianya *swimming pool* untuk para pengunjung Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi dan juga di Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi memiliki dua restoran yaitu Dapur Kito *Restaurant* dan Rumah Kito *Restaurant*.

Tabel 2
Daftar Pesaing Rumah Kito Resort Hotel Jambi

No.	Nama Hotel	Bintang
1	Swiss-bel Hotel Jambi	4
2	Aston Jambi	4
3	Abadi Suite	4

Sumber: Traveloka, pegipegi.com, tiket.com

Tabel 2 menunjukkan adanya daftar pesaing Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi, dari semua daftar hotel diatas menunjukkan pula hotel pesaingnya ialah hotel yang mempunyai tingkat bintang yang sama dengan Rumah Kito *Resort Hotel* Jambi yaitu bintang 4.

Tabel 3
Tingkat Hunian Kamar di Rumah Kito Resort Hotel Jambi

Tahun	Jumlah Kamar Terjual	Perkembangan
2017	12.454	
2018	12.097	-3,57
2019	12.237	1,40
2020	11.520	-7,17
2021	13.250	17,30
Rata-rata	12.312	2,00

Sumber: Rumah Kito Resort Hotel Jambi

Tabel 3 tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat hunian kamar di Rumah Kito Resort Hotel Jambi dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami fluktuasi, tetapi apakah semua tamu memberikan rating yang bagus atau tidak, dari situlah peneliti semakin ingin mengetahui apakah semua tamu suka dengan kamar yang ada di Rumah Kito Resort Hotel Jambi tersebut. Menurut Alma (2018) agar konsumen memperoleh kepuasan mengungkapkan ada lima dimensi atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima dimensi tersebut diantaranya yaitu, *tangible*, *emphaty*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*. Salah satu kualitas pelayanan yaitu *tangible* terlihat adanya indikasi bahwa kurang dijaganya fasilitas kamar di hotel salah satu nya mengenai internet, dan ac. *Reliability* yang ada di Rumah Kito Resort Hotel Jambi mengalami permasalahan dalam reservasi kamar yang tidak sesuai dengan pemesanan pelanggan dan juga jam sarapan di hotel terlalu lama.

Kualitas pelayanan akan dihasilkan oleh operasional yang dilakukan perusahaan dan keberhasilan proses operasi perusahaan ditentukan oleh banyak faktor antara lain karyawan, teknologi, sistem, dan keterlibatan konsumen, serta seberapa besar masing-masing faktor tersebut dalam memberikan kontribusi terhadap kualitas pelayanan yang diciptakan. Kualitas pelayanan akan langsung berdampak pada citra perusahaan. Secara tidak langsung, hal ini juga dapat menjadi sarana promosi perusahaan. Orang yang menggunakan produk dan layanan perusahaan akan merasa puas dengan pelayanan, dan kemungkinan besar akan melakukan *repeat order*. Di sisi lain, karena puas dengan pelayanan, konsumen ini akan menceritakan ke banyak orang atau menuliskan *review* di sosial media tanpa diminta. Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani, Karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *tangible* dan *reliability* terhadap tingkat kepuasan pengunjung di Rumah Kito Resort Hotel Jambi secara simultan dan parsial

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode kuantitatif ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Untuk menggambarkan hubungan-hubungan yang terjadi diantaranya yaitu variabel *Tangible* dan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen. Objek penelitian yang dianalisa adalah pelanggan Rumah Kito Resort Hotel Jambi. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah berupa pertanyaan tertutup, dimana responden tidak diberi kesempatan untuk mengeluarkan pendapatnya secara rinci, namun pendapat yang diberikan responden hanya diwakili dengan poin dalam skala likert. Sistem kuesioner dalam penelitian ini adalah kuesioner *online* yang dibuat melalui *Google Form*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Rumah Kito Resort Hotel Jambi pada tahun terakhir yang penulis teliti yaitu pada tahun 2021 sebanyak 13.250 orang. Jumlah populasi ditetapkan 100 sampel dengan menggunakan rumus Yamane (Sugiyono, 2020)

Uji Validitas

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu skala pengukur dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *Correccted item- Total correlation*) dengan nilai r table untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{table}}$, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Sujarweni, 2015).

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Metode yang digunakan dalam pengujian realibilitas ini adalah dengan metode *Cronbach's Alpha* (α) > 0,05 (Sujarweni, 2015).

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (*Tangible* dan *Reliability*) terhadap variabel terikat (Kepuasan Konsumen) dan menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini (Sujarweni, 2015). Hubungan fungsional antara variabel terikat dan variabel bebas disusun sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$

Dimana : Y = Kepuasan Konsumen; a = Konstanta; b = Koefisien regresi; X_1 = *Tangible*; X_2 = *Reliability*; e = Tingkat Kesalahan

Koefisien Determinasi (R^2)

Determinasi (R^2) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin nilai R^2 maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Bila nilai koefisiensi determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $R^2=1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh variasi X. Dengan kata lain bila $R^2=1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi. Dengan demikian, baik atau buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh R^2 nya yang mempunyai nilai antara nol dan satu.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sujarweni (2015) Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Dengan kriteria pengambilan keputusannya dengan menggunakan angka probabilitas signifikan, yaitu: Jika probabilitas signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima H_1 ditolak; dan Jika probabilitas signifikansi < 0,05 maka H_0 ditolak H_1 diterima. Uji F juga bisa dilihat: $F_{hitung} < F_{tabel}$; maka H_0 diterima H_1 ditolak. $F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak H_1 diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Sujarweni (2015) Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Digunakan untuk menentukan apakah variabel *Tangible* (X_1) dan *Reliability* (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y) pada Rumah Kito Resort Hotel Jambi. Jika nilai signifikansi hasil uji t kecil pada 0,05 variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, H_1 diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, H_1 ditolak/ Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya: Jika tingkat probabilitas signifikansinya > 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima dan Jika tingkat probabilitas signifikansinya < 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

HASIL

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Koefisien Validitas	r hitung	Keterangan
X1.1	0,537	0,195	Valid
X1.2	0,620	0,195	Valid
X1.3	0,681	0,195	Valid
X1.4	0,630	0,195	Valid
X1.5	0,647	0,195	Valid
X1.6	0,692	0,195	Valid
X1.7	0,620	0,195	Valid
X1.8	0,673	0,195	Valid
X1.9	0,717	0,195	Valid
X1.10	0,559	0,195	Valid

X1.11	0,601	0,195	Valid
X2.1	0,500	0,195	Valid
X2.2	0,617	0,195	Valid
X2.3	0,629	0,195	Valid
X2.4	0,652	0,195	Valid
X2.5	0,672	0,195	Valid
X2.6	0,522	0,195	Valid
X2.7	0,652	0,195	Valid
X2.8	0,740	0,195	Valid
X2.9	0,546	0,195	Valid
X2.10	0,567	0,195	Valid
X2.11	0,654	0,195	Valid
X2.12	0,640	0,195	Valid
Y1	0,625	0,195	Valid
Y2	0,747	0,195	Valid
Y3	0,595	0,195	Valid
Y4	0,750	0,195	Valid
Y5	0,827	0,195	Valid
Y6	0,768	0,195	Valid
Y7	0,723	0,195	Valid

Sumber: olahan data

Tabel 4 hasil pengujian validitas pada tabel di atas, kuesioner yang berisi dari 3 variabel *Tangible* (X1), *Reliability* (X2) dan Kepuasan Konsumen (Y) ini ada 30 kuesioner yang telah diisi oleh 100 responden pada penelitian ini. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r_{hitung} yang lebih besar dari pada r_{tabel} (0,195). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan dinyatakan Valid, dengan demikian seluruh butir pernyataan yang ada pada instrument penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrument untuk mengukur data penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Validitas	r hitung	Keterangan
Tangible (X1)	0,851	0,195	Valid
Reability (X2)	0,852	0,195	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	0,843	0,195	Valid

Sumber: olahan data

Tabel 5 hasil uji reabilitas diperoleh koefisien reabilitas alpda sebesar 0,851 untuk variable *Tangible* (X1), untuk koefisien alpha pada variable *Reliability*(X2) sebesar 0,852 dan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) besarnya alpha sebesar 0,843. Variabel ini dapat dinyatakan *reliable* karena koefisien alpha semua lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,195 maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pernyataan pada variabel penelitian merupakan pernyataan yang *reliable*. Dari ke tiga hasil analisis reabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah dinyatakan *reliable* atau andal.

Tabel 6
Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,489	,781		3,614	,001		
	Tangible	,109	,065	,178	2,696	,000	,507	1,973
	Reability	,412	,074	,583	5,540	,000	,507	1,973

Sumber: olahan data

Tabel 6 menjelaskan bahwa persamaan model penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 0,489 + 0,109$ +0,412. Persamaan regresi tersebut diketahui nilai constant sebesar 0,489 memberikan arti bahwa jika variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) bernilai 0, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) bernilai 48,9. Selanjutnya

dengan persamaan regresi linear berganda diatas, terdapat nilai koefisien regresi variabel *Tangible* yang bernilai positif yaitu sebesar 0,109 artinya *Tangible* mengalami kenaikan satuakan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,109 atau 10,9%. Koefisien regresi *Reliability*, sebesar 0,412 artinya ketika *Reliability* meningkat 1% akan berdampak pada kepuasan konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,412 atau 41,2%. Persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan adalah positif. Hal ini dapat dijelaskan bahwa variable *Tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,109 dan variable *Reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,412.

Tabel 7
Koefisien Korelasi

		Tangible	Reability	Kepuasan
Tangible	Pearson Correlation	1	,716**	,586**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	100	100	100
Reability	Pearson Correlation	,716**	1	,734**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	100	100	100
Kepuasan	Pearson Correlation	,586**	,734**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	100	100	100

Sumber: olahan data

Tabel 7 menunjukkan bahwa antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen terdapat koefisien korelasi (r) *Tangible* sebesar 0,587 artinya tingkat hubungan korelasi sedang dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi (r) *Reliability* sebesar 0,734 artinya tingkat hubungan korelasi kuat dengan signifikan 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat hubungan sedang, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Tabel 8 nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,506 atau 50,6% menyatakan bahwa variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Kosumen (Y) sebesar 50,6% sebaliknya 49,4% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti.

Tabel 8
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 ^a	,518	,506	2,133	1,958

Sumber: olahan data

Tabel 9
Annova

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	419,788	2	209,894	46,142	,000 ^b
	Residual	391,200	98	4,549		
	Total	810,989	100			

Sumber: olahan data

Tabel 9 menjelaskan bahwa pengujian secara simultan X1 dan X2 terhadap Y diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,142. Nilai F_{hitung} 46,142 > F_{tabel} 3,09 dengan tingkat signifikan di bawah 0,05 yaitu 0,000. Berdasarkan cara pengambilan keputusan uji simultan dalam analisis regresi dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak, berarti variabel *Tangible* dan *Reliability* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Sedangkan berdasarkan Tabel 6 hasil uji t diatas adalah sebagai berikut : Nilai t_{hitung} pada variabel *Tangible* adalah 2,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,696 > nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Reliability* 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan 0,000 < probabilitas signifikan $\alpha = 0,05$ maka H0 ditolak H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Tangible* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,109 yang artinya jika indikator *Tangible* meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 10,9%. Hal ini berarti semakin tinggi nilai *tangible* maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. *Tangible*, adalah berupa prasarana berwujud yang digunakan oleh tempat usaha yang dapat dilihat dan dirasakan oleh para pelanggannya, misalnya fasilitas fisik berupa gedung, interior, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk melayani pelanggan, sarana komunikasi dan prasarana pendukung lainnya *Tangible* berhubungan dengan kepuasan konsumen karena Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi dari konsumen. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan dari pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang penting bagi tempat usaha untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan konsumen menjadi terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada konsumen. Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Begitu pula jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Reliability* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0,412 yang artinya jika indikator *Reliability* meningkat sebesar 1% maka kepuasan konsumen akan meningkat. Hal ini berarti semakin tinggi kemampuan pelayanan konsumen maka akan semakin meningkatkan pula terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Pengaruh *Tangible* dan *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Kito Resort Hotel Jambi menunjukkan pada uji koefisien determinasi (R^2) bahwa *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,506 atau 50,6% dan sisanya sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan biaya lainnya.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa hasil uji koefisien determinasi terlihat bahwa *Tangible* dan *Reliability* memberikan pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Kito Resort Hotel sebesar 0,506 atau 50,6% menyatakan bahwa variabel *Tangible* (X1) dan *Reliability* (X2) mampu menjelaskan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 50,6% sebaliknya 49,4% disebabkan oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Hasil koefisien korelasi menunjukkan bahwa antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen terdapat koefisien korelasi (r) *Tangible* sebesar 0,587 artinya tingkat hubungan korelasi sedang dengan signifikansi 0,000 dan koefisien korelasi (r) *Reliability* sebesar 0,734 artinya tingkat hubungan korelasi Kuat dengan signifikan 0,000. Hal tersebut berarti bahwa ada korelasi positif antara *Tangible* dan *Reliability* terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat hubungan sedang, dan korelasi tersebut signifikan karena $p < 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Hasil uji t maka dapat dikatakan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *Tangible* adalah 2,696 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 2,696 > nilai t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan $0,000 < probabilitas\ signifikan\ \alpha = 0,05$. Sedangkan nilai t_{hitung} pada variabel *Reliability* 5,540 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai t_{hitung} 5,540 > t_{tabel} 1,660 dan tingkat signifikan $0,000 < probabilitas\ signifikan\ \alpha = 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel *Tangible* dan *Reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Rumah Kito Resort Hotel Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip and Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Sudarso, Andriasan, 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher All Right Reserved
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Pustakabarupress
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset