

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL LOTUS GARDEN

Oleh :

Dyska Ayu Rosanty

Dosen Pembimbing:

Risca Fitri Ayuni, SE, MM, MBA

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

Email :

dyskaayurosanty@student.ub.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* terhadap kepuasan konsumen hotel Lotus Garden. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dan untuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan jenis convenience sampling. Selain itu metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, serta pengumpulan data langsung dari tangan pertama, pada kuesioner digunakan skala likert untuk mengukur nilai item pada variabel. Sampel yang digunakan berjumlah 99 responden yang dimana responden tersebut adalah konsumen yang ditemui langsung pada objek penelitian, dan menggunakan PLS.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada uji *path coefficient* diperoleh hasil semua variabel independen berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, tetapi variabel yang dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah *tangible*. Pada penelitian ini juga diketahui bahwa *R-Square* sebesar 0,717 yang artinya 71,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh variabel *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible*. Sedangkan sisanya 28,3% akan dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Kata Kunci : Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible, Kepuasan Konsumen

Abstract

The objective of this research is to assess the effect of assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangible on the satisfaction of Lotus Garden hotel's customers. The data of this quantitative study was harvested firsthand from 99 respondents met on-site, selected using convenience sampling from non-probability method, through Likert-scale questionnaires and was analyzed using PLS.

This study finds that assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangible significantly affect customer satisfaction. The path coefficient test indicated that all independent variables partially and significantly influence customer satisfaction with tangible as the most dominant variable. Furthermore, the obtained R-squared is 0.717, meaning that 71.7% of the customer satisfaction is determined by assurance, empathy, reliability, responsiveness, and tangible, and the remaining 28.3% is determined by other variables not included in this research.

Keywords : Assurance, Empathy, Reliability, Responsiveness, Tangible, Customer Satisfaction

1. Pendahuluan

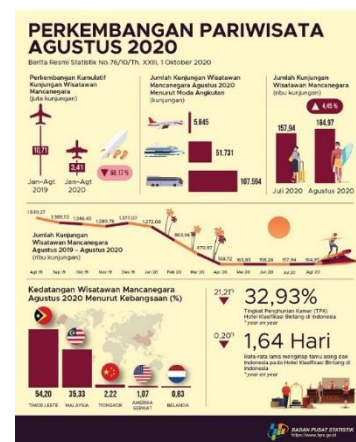
Pandemi COVID-19 adalah peristiwa

menyebarnya penyakit korona virus 2019 di seluruh dunia. Penyakit ini disebabkan oleh koronavirus jenis baru yang diberi nama SARS-CoV-2 (*World Health Organization*, 2020). Beberapa penyakit yang pernah menjadi pandemi antara lain: *acute hemorrhagic conjunctivitis* (AHC), AIDS, kolera, demam berdarah, influenza dan SARS (Morens, Folkers and Fauci, 2009).

Wabah COVID-19 pertama kali dideteksi di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Tiongkok pada bulan Desember 2019, dan ditetapkan sebagai pandemi oleh Organisasi Kesehatan Dunia pada 11 Maret 2020. Indonesia diumumkan terdampak virus oleh Presiden Joko Widodo pada tanggal 2 Maret 2020, sekaligus menyebutnya sebagai bencana (disaster). Sejak itu, berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah untuk meredam dampak dari pandemi Covid-19 di berbagai sektor. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) membuat masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah dan tingkat hunian kamar hotel menurun drastis sebagai imbas dari hal tersebut (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020).

Jumlah kunjungan wisatawan mancanegara atau wisman ke Indonesia bulan Agustus 2020 mengalami penurunan yang signifikan sebesar 89,22 persen dibandingkan dengan jumlah kunjungan pada Agustus 2019. Hal yang sama juga terjadi untuk Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada Agustus 2020 yang juga mengalami penurunan sebesar 21,21 poin dibanding bulan Agustus 2019.

Gambar 1 Data Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Agustus 2020

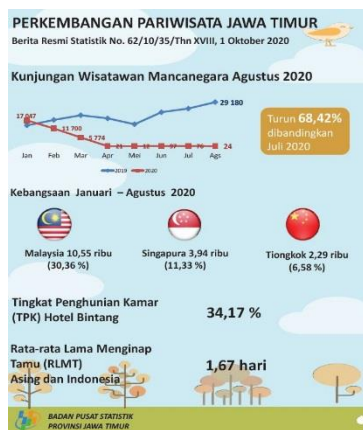


Sumber: Badan Pusat Statistik, 2020

Kondisi yang serupa juga terjadi pada jumlah kunjungan Wisatawan Mancanegara (Wisman) yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda pada bulan Agustus 2020 yang mengalami penurunan sebesar 99,92 persen dibandingkan jumlah wisman periode yang sama tahun 2019 yang

mencapai 29.180 kunjungan. Hal yang sama juga terjadi untuk Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel berbintang di Jawa Timur pada bulan Agustus 2020 yang hanya mencapai 34,17 persen (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2020).

Gambar 2 Data Jumlah Kunjungan Wisata Mancanegara dan Tingkat Penghunian Kamar Hotel Jawa Timur 2020



Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Timur, 2020

Data diatas menunjukkan penurunan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara dan penurunan tingkat penghunian kamar hotel baik di Indonesia maupun di Provinsi Jawa Timur. Data tersebut berbanding terbalik dengan kenyataan bahwa pertumbuhan hotel di setiap tahunnya selalu meningkat pesat. Pertumbuhan pembangunan hotel baru di Jawa Timur setiap tahunnya

mencapai 13 persen (Perhimpunan Hotel Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Timur, 2020). Banyaknya hotel dan sedikitnya orang yang melakukan penghunian hotel menyebabkan para konsumen mematok standar atau harapan yang lebih tinggi untuk kualitas pelayanan yang akan mereka dapatkan. Oleh karena itu hendaknya setiap hotel mampu memberikan pelayanan yang terbaiknya dengan memenuhi beberapa dimensi kualitas pelayanan yang meliputi keberwujudan (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) agar tercipta kepuasan konsumen yang bersumber dari terpenuhinya harapan yang dimiliki konsumen. Kelima dimensi tersebut disebut skala SERVQUAL yang merupakan salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur layanan kualitas dalam berbagai bidang layanan termasuk bisnis perhotelan (Hossain, 2012; Boonitt & Rompho, 2012; Al Khattab & Aldehayyat, 2011).

Nasution dalam Rusydi (2017) menyatakan “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi konsumen. Kualitas pelayanan dalam pengertian tersebut menjelaskan bahwa yang

dijunjung tinggi oleh konsumen dinilai dari bagaimana perusahaan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya, karena dengan pelayanan tersebut seorang konsumen dapat menilai dan memberikan sebuah kepuasan untuk tetap bertahan atau mencari yang lebih baik lagi". Artinya setiap pelaku industri perhotelan wajib memperhatikan kualitas pelayanan guna memenuhi harapan konsumen atas hotel tersebut. Kualitas pelayanan sangat penting untuk diperhatikan karena berhubungan langsung dengan konsumen dan merupakan tolak ukur konsumen untuk menyatakan perasaan puas atau tidak puas.

Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen telah dibuktikan melalui penelitian Faisal Tehseen Shah, Zaineb Syed, Abeer Imam, and Aiman Raza (2020) yang berjudul "The impact of airline

service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator" memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki hubungan positif terhadap kepuasan penumpang. Tidak hanya itu, dalam penelitian yang dilakukan Ilke Basarangil (2016) dengan judul "The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors" juga memiliki hasil bahwa kualitas pelayanan berhubungan positif dengan kepuasan konsumen.

Terdapat 37 hotel di kabupaten dan kota Kediri salah satunya yaitu Hotel Lotus Garden yang beralamat di Jalan Jaksa Agung Suprpto No.26, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kediri, Jawa Timur 64112 (Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Kediri, 2019). Seiring dengan penurunan jumlah pengunjung akibat adanya pandemi COVID-19 dan peningkatan permintaan domestik untuk hotel bisnis yang dikelola dengan baik serta setara dengan standar hotel berbintang dan fasilitas konferensi bermutu, hotel Lotus Garden terus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan untuk para konsumennya terbukti dengan re-design interior hotel yang dilakukan oleh pihak Hotel Lotus Garden. Hal ini mencerminkan salah satu dimensi kualitas pelayanan yaitu

keberwujudan (*tangible*). Perancangan interior Hotel Lotus Garden Kediri meliputi area lobby, restaurant indoor, restaurant outdoor, meeting room 1 dan meeting room 2 (Pangeran Timur, 2017). Selain itu pihak Lotus Garden juga mulai menekankan *intangibile asset* berupa *human capital yang tercermin dalam tindakan yang cepat dalam semua aspek dengan tujuan makin memberi kesempurnaan dalam semua lini pelayanan* (Azana Hotel Management, 2019).

Tabel 1 Data Kunjungan Hotel Lotus Garden Bulan Januari – Oktober 2020

| Bulan | Jumlah Kunjungan (Orang) |
|-----------|--------------------------|
| Januari | 1.113 |
| Februari | 987 |
| Maret | 775 |
| April | 350 |
| Mei | 278 |
| Juni | 328 |
| Juli | 298 |
| Agustus | 286 |
| September | 276 |
| Oktober | 311 |

Sumber : Data Kunjungan Konsumen Hotel Lotus Garden, 2020

2. Tinjauan Pustaka

A. Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dalam Yamit (2005) “Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang sesuai atau melampaui apa yang diharapkan oleh pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. Skala SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) adalah

salah satu instrumen yang paling banyak digunakan untuk mengukur layanan kualitas dalam berbagai bidang layanan termasuk bisnis perhotelan (Hossain, 2012; Boonitt & Rompho, 2012; Al Khattab & Aldehayyat, 2011). Skala SERVQUAL mengukur kualitas layanan hotel melalui lima dimensi berbeda yaitu berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*).

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan yaitu mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan, mengelola ekspektasi pelanggan, mengelola bukti kualitas layanan, mendidik konsumen tentang layanan, menumbuhkan budaya kualitas, menciptakan *automating quality*, menindaklanjuti layanan, dan mengembangkan sistem informasi kualitas layanan.

Menurut Tjiptono (2012), terdapat beberapa faktor yang dapat mengurangi kualitas layanan pada sebuah perusahaan yaitu produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan, intensitas tenaga kerja yang tinggi, dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai, gap komunikasi, memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama,

perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan, dan visi bisnis jangka pendek.

Enam prinsip pokok kualitas pelayanan menurut Wolkins yang dikutip oleh Saleh (2010) meliputi kepemimpinan, pendidikan, perencanaan, review, komunikasi, dan penghargaan dan pengakuan.

Pada hakikatnya pengukuran kualitas suatu jasa atau produk hampir sama dengan pengukuran kepuasan konsumen, yaitu ditentukan oleh variabel harapan dan kinerja yang dirasakan. Tjiptono (2011) mengemukakan beberapa gap tersebut yaitu gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen, gap antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa atau produk, gap antara spesifikasi kualitas jasa atau produk dan cara penyampainnya, gap antara penyapaian jasa atau produk dan komunikasi eksternal, dan gap antara jasa atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan.

B. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011), kepuasan konsumen adalah keadaan yang diperlihatkan oleh konsumen ketika mereka telah menggunakan jasa kemudian menyadari bahwa kebutuhan dan

keinginannya telah sesuai dengan yang diharapkan serta telah terpenuhi secara baik.

Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2005) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasikan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lau dan Lee dalam Putro, 2009), yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga, dan biaya.

Upaya dalam meningkatkan kepuasan, perusahaan harus terus mengukur dan memantau (Tjiptono dan Chandra, 2011) melalui sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

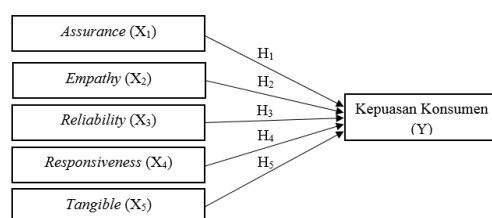
Pengukuran kepuasan konsumen (Tjiptono, 2014) memiliki enam konsep inti yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, dan ketidakpuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) perusahaan akan bertindak bijaksana dengan mengukur kepuasan konsumen secara teratur karena salah satu kunci untuk mempertahankan konsumen

adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu terdapat 5 dimensi untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu membeli lagi, mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain dan merekomendasikannya, kurang memperhatikan merek dan iklan produk pesaing, membeli produk lain dari perusahaan yang sama, dan menawarkan ide produk atau jasa kepada perusahaan.

Sebagaimana telah dijelaskan di depan bahwa metode survei merupakan metode yang paling banyak digunakan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Metode survei kepuasan konsumen dapat menggunakan pengukuran dengan beberapa cara sebagai berikut (Tjiptono, 2002), pengukuran dapat dilakukan secara langsung, *derived dissatisfaction*, *problem analysis*, dan *importance/performance ratings*.

Gambar 3 Hipotesis



H₁ : *Assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel lotus garden.

H₂ : *Empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel lotus garden.

H₃ : *Reliability* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel lotus garden.

H₄ : *Responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel lotus garden.

H₅ : *Tangible* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen hotel lotus garden.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong jenis penelitian explanatory, menurut Zulganef (2018) penelitian *explanatory* adalah penelitian yang bertujuan menelaah kausalitas antar variabel yang menjelaskan suatu fenomena tertentu.

Penelitian ini juga menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

A. Lokasi dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Lotus Garden Kediri yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No.26, Mojoroto, Kec. Mojoroto, Kediri, Jawa

Timur 64112. Periode penelitian dimulai sejak bulan Oktober 2020 dan lama penelitian disesuaikan dengan dengan kebutuhan dalam pengumpulan informasi dan data.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampel

Sekaran & Bougie (2017) menjelaskan bahwa pupulasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal – hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen hotel lotus garden sejak awal tahun 2020.

Sekaran & Bougie (2017) sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi, saat ini penulis memutuskan untuk mengambil 99 sampel dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, jenis penenlitian yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2017), pengambilan sampel dalam *purposive sampling* terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka

adalah satu-satunya pihak yang memilikinya, atau mereka yang memenuhi beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti.

C. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai yaitu data primer dan sekunder. Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung dari jawaban para responden terhadap berbagai pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner yang disebar kepada para responden. Sedangkan data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari jurnal, data kunjungan yang disediakan perusahaan, akses lewat internet dan dari sumber lainnya yang berkaitan dengan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan hotel lotus garden (Sekaran & Bougie, 2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner.

D. Skala Pengukuran

Pada pengukuran variabel pada penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran (2017) suatu skala yang di rancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pernyataan, dalam

skala likert terdapat 5 tingkatan nilai.

4. Hasil Penelitian

A. Evaluasi Outer Model

Tabel 2 Hasil Uji Convergent Validity

| Outer Loading | | |
|-----------------------|-----------|---------------|
| Variabel | Indikator | Outer Loading |
| Assurance (X1) | X1.1 | 0,909 |
| | X1.2 | 0,89 |
| | X1.3 | 0,933 |
| | X1.4 | 0,837 |
| Empathy (X2) | X2.1 | 0,928 |
| | X2.2 | 0,927 |
| | X2.3 | 0,935 |
| | X2.4 | 0,924 |
| Reliability (X3) | X3.1 | 0,931 |
| | X3.2 | 0,885 |
| | X3.3 | 0,927 |
| | X3.4 | 0,891 |
| Responsiveness (X4) | X4.1 | 0,97 |
| | X4.2 | 0,944 |
| | X4.3 | 0,911 |
| Tangible (X5) | X5.1 | 0,918 |
| | X5.2 | 0,881 |
| | X5.3 | 0,923 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | X5.4 | 0,755 |
| | X5.5 | 0,835 |
| | X5.6 | 0,816 |
| | Y1.1 | 0,925 |
| | Y1.2 | 0,927 |
| | Y1.3 | 0,91 |
| | Y1.4 | 0,946 |
| | Y1.5 | 0,851 |

Masing-masing indikator variabel penelitian semuanya memiliki nilai outer loading $> 0,7$ dan dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 3 Hasil Uji Discriminant Validity

| Average Variant Extracted (AVE) | |
|---------------------------------|----------------------------------|
| Variabel | Average Variance Extracted (AVE) |
| Assurance (X1) | 0,806 |
| Empathy (X2) | 0,863 |
| Reliability (X3) | 0,817 |
| Responsiveness (X4) | 0,888 |
| Tangible (X5) | 0,744 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,832 |

Nilai AVE *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *tangible*, dan kepuasan konsumen $> 0,5$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4 Hasil Uji Composite Reliability

| Composite Reliability | |
|-----------------------|-----------------------|
| Variabel | Composite Reliability |
| Assurance (X1) | 0,943 |
| Empathy (X2) | 0,962 |
| Reliability (X3) | 0,947 |
| Responsiveness (X4) | 0,96 |
| Tangible (X5) | 0,946 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,961 |

Nilai *composite reliability* semua variabel penelitian $> 0,6$. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

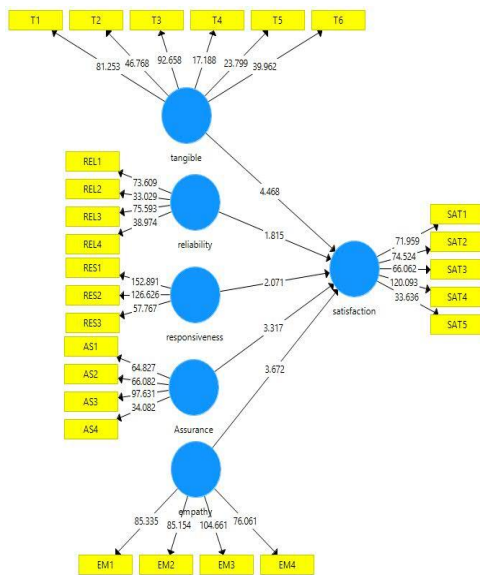
Tabel 5 Hasil Uji Cronbach Alpha

| Cronbach Alpha | |
|-----------------------|----------------|
| Variabel | Cronbach Alpha |
| Assurance (X1) | 0,919 |
| Empathy (X2) | 0,947 |
| Reliability (X3) | 0,925 |
| Responsiveness (X4) | 0,937 |
| Tangible (X5) | 0,931 |
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,949 |

Nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian $> 0,7$. Dengan demikian hasil ini dapat menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha*, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

B. Evaluasi Inner Model

Gambar 4 Inner Model



Keseluruhan variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

Tabel 6 Hasil Uji Kebaikan Model

Nilai *R-Square*

| Variabel | R Square |
|-----------------------|----------|
| Kepuasan Konsumen (Y) | 0,717 |

Nilai koefisien determinasi untuk variabel kepuasan konsumen adalah 0,717. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh *assurance*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *tangible* adalah sebesar 71,7%.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis

T-Statistics dan nilai P-Values

| Hipotesis | Pengaruh | T Statistics | P Values | Hasil |
|----------------|--|--------------|----------|----------|
| H ₁ | <i>Assurance</i> -> Kepuasan Konsumen | 3,317 | 0,001 | Diterima |
| H ₂ | <i>Empathy</i> -> Kepuasan Konsumen | 3,672 | 0 | Diterima |
| H ₃ | <i>Reliability</i> -> Kepuasan Konsumen | 1,815 | 0,07 | Diterima |
| H ₄ | <i>Responsiveness</i> -> Kepuasan Konsumen | 2,071 | 0,039 | Diterima |
| H ₅ | <i>Tangible</i> -> Kepuasan Konsumen | 4,468 | 0 | Diterima |

Semuanya dapat diterima karena masing-masing pengaruh yang ditunjukkan memiliki nilai *T-Statistic* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05. Sehingga dapat dinyatakan variabel independen ke dependennya memiliki pengaruh yang signifikan.

Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *assurance* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya dengan terdapat jaminan (*assurance*) oleh pihak hotel pada konsumen maka akan berdampak baik pada kepuasan konsumen hotel lotus garden.
2. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya tingkat *empathy* staff hotel akan kebutuhan pribadi setiap konsumen akan berdampak baik pada kepuasan konsumen hotel lotus garden.
3. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya dengan pemenuhan penawaran yang

diberikan oleh pihak hotel terhadap konsumen maka akan berdampak baik pada kepuasan konsumen hotel lotus garden.

4. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya kecepatan tanggapan pihak hotel terhadap kebutuhan konsumen maka akan berdampak baik pada kepuasan konsumen.
5. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa variabel *tangible* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen. Artinya ketika hotel tersebut dapat mewujudkan penampilan yang menarik maka akan berdampak baik pada kepuasan konsumen.

Saran

1. Hotel Lotus Garden diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanannya terutama pada dimensi *assurance*, *reliability*, dan *responsiveness* mengingat banyaknya hotel baru yang bermunculan.
2. Bagi peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama seperti penelitian saat ini, sebaiknya

menambah variabel baru yang belum pernah digunakan pada penelitian saat ini ataupun penelitian terdahulu, dengan menambah indikator penelitian yang berkaitan dengan tujuan memperluas cakupan dari jenis objek penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Basarangil, Ilke. 2016. *The relationships between the factors affecting perceived service quality, satisfaction and behavioral intentions among theme park visitors, Tourism and Hospitality Research*, vol.0, no.0, pp.1–14.
- Faisal Tehseen Shah, Zaineb Syed, Abeer Imam, Aiman Raza. 2020. *The impact of airline service quality on passengers' behavioral intentions using passenger satisfaction as a mediator, Journal of Air Transport Management*, vol. 85, pp. 1-12.
- Fandy, Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2011, *Service, Quality and Satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2016, *Service, Quality & satisfaction*, Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT.Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, Prinsip - Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 2012, Prinsip - Prinsip Pemasaran, Erlangga, Jakarta.
- Moenir, 2015, Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia, PT Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasution, M.N, 2015, Manajemen Mutu Terpadu, Ghalia Indonesia, Bogor.
- Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui. 2015. *Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*, *Canadian Center of Science and Education*, vol.11, no.10, pp.73-85.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, 2017, Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian, Edisi 6, Buku 2, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sugiyono, 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, Alfabeta, Bandung.
- Yaohua Sua, Weichen Teng. 2018. *Contemplating museums' service failure: Extracting the service quality dimensions of museums from negative on-line reviews*, *Asia Pacific Journal Of Tourism Research*, vol.23, no.7, pp.714–733.
- Ziaul Haque Munima, Tehjeeb Noor. 2020. *Young people's perceived service quality and environmental performance of hybrid electric bus service*, *Travel Behaviour and Society*, vol.20, pp.133–143.

Kuisisioner

| Variabel | Indikator | Item Pernyataan | Sumber |
|--------------------------|-----------|---|---|
| 1. Assurance (X1) | X1.1 | Para tamu merasa aman dan terjamin selama mereka menginap | Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui (2015) |
| | X1.2 | Staf dengan pengetahuan untuk menyediakan informasi kepada tamu tentang daerah sekitarnya (tempat belanja, museum, tempat menarik, dan lain sebagainya) | |
| | X1.3 | Staf dengan keterampilan kerja | |
| | X1.4 | Staf yang sopan | |
| 2. Empathy (X2) | X2.1 | Memberikan perhatian secara individu kepada para tamu | Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui (2015) |
| | X2.2 | Memahami kebutuhan khusus tamu | |
| | X2.3 | Sikap positif saat menerima umpan balik dari tamu | |
| | X2.4 | Menu sehat | |
| 3. Reliability (X3) | X3.1 | Melakukan layanan secara akurat | Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui (2015) |
| | X3.2 | Memberikan layanan tepat waktu | |
| | X3.3 | Memecahkan masalah dengan tulus | |
| | X3.4 | Menyimpan catatan rahasia | |
| 4. Responsiveness (X4) | X4.1 | Kesediaan untuk melayani tamu | Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui (2015) |
| | X4.2 | Ketersediaan untuk menanggapi permintaan tamu | |
| | X4.3 | Fleksibilitas sesuai dengan permintaan tamu | |
| 5. Tangible (X5) | X5.1 | Lokasi yang nyaman | Nguyen Hue Minh, Nguyen Thu Ha, Phan Chi Anh, & Yoshiki Matsui (2015) |
| | X5.2 | Fasilitas dan perlengkapan yang nyaman | |
| | X5.3 | Dekorasi yang menarik | |
| | X5.4 | Penampilan staf rapi | |
| | X5.5 | Brosur dan direktori yang disajikan secara visual | |
| | X5.6 | Lingkungan yang sesuai untuk istirahat | |
| 6. Kepuasan Konsumen (Y) | Y1.1 | Dalam banyak hal, saya puas dengan hotel lotus garden | Ziaul Haque Munima, Tehjeeb Noor (2020) |
| | Y1.2 | Kondisi hotel lotus garden sangat baik | |
| | Y1.3 | Saya puas dengan pelayanan pada hotel lotus garden | |
| | Y1.4 | Saya telah mendapatkan pelayanan yang saya inginkan | |
| | Y1.5 | Jika saya ada kesempatan untuk menginap lagi, saya akan menginap di hotel lotus garden kembali | |