

DIMENSI SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL LERINA BANJARBARU

(Studi Kasus Pada Kepuasan Konsumen Hotel Lerina Banjarbaru)

Muhammad Fauzul Akbar¹, Christina²

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: mfauzul@student.ciputra.ac.id, nana@ciputra.ac.id

Abstract: *The more hotels there are, the more tight the competition is, then the right strategy is needed to be able to compete with existing competitors. Hotels is the type of service business that promotes Service Quality and leads to customer satisfaction. Therefore the researcher wants to know the effect of the service quality dimension on the consumer satisfaction of Hotel Lerina Banjarbaru. The research aims to determine whether there is the effect of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy on customer satisfaction. The method used in this study is quantitative with the total sample of 142 respondents. Data collection techniques use questionnaire with Likert scale 1 - 5. This study uses multiple linear analysis method. The results showed that tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy affect a positive on consumer satisfaction at Hotel Lerina Banjarbaru.*

Key words: Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Consumer Satisfaction.

Abstrak: Semakin banyaknya hotel maka semakin ketat persaingan yang ada, maka diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Hotel adalah jenis usaha bidang pelayanan yang mengedepankan Service Quality dan berujung pada kepuasan konsumen. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui pengaruh dari dimensi service quality terhadap kepuasan konsumen Hotel Lerina Banjarbaru. Adapun penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 142 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1 - 5. Penelitian ini menggunakan teknik analisis metode analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *tangibles, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Lerina Banjarbaru.

Kata kunci: *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Kepuasan Konsumen*

PENDAHULUAN

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, keamanan, kenyamanan serta fasilitas yang diperlukan oleh tamu. Kualitas pelayanan adalah setiap respon atau reaksi yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak tertentu lainnya, yang pada umumnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak membuahkan kepemilikan tertentu (Alimudin, 2018). Hal ini membuktikan bahwa aspek pelayanan adalah aspek yang paling utama dalam sektor jasa atau pariwisata.

Penelitian ini berdasarkan atas masalah yang terjadi pada hotel lerina banjarbaru yang berada di Kota Banjarbaru. Permasalahan yang muncul dalam meningkatkan kepuasan konsumen terdiri dari lima variabel kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*.

Masalah mengenai kepuasan konsumen harus diteliti demi meningkatnya tingkat okupansi hotel lerina banjarbaru. Sebab kepuasan konsumen adalah aspek yang paling utama dalam industri perhotelan, Maka penting untuk meneliti pengaruh antar 5 variabel kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen.

LANDASAN TEORI

Tangibles

Tangibles merupakan kompetensi perusahaan dalam melengkapi aspek kualitas serta kuantitas sebagai sarana pendukung kinerja sehingga kualitas layanan tercapai (Lupiyoadi, 2006; Hadi & Tarwan, 2018). *Tangible* adalah sebuah dimensi kualitas layanan yang mempunyai indikator berwujud meliputi penampilan fisik dari fasilitas perusahaan, perlengkapan perusahaan, personil perusahaan dan sarana komunikasi perusahaan (Landrum *et al.*, 2009; Sugandhy *et al.*, 2016).

Assurance

Assurance menurut Kotler & Keller (2008; Jayanti & Purwanti, 2017) adalah tingkat pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2006; Rizky *et al.*, 2016) adalah pengetahuan, sopan santun dan intensi para pegawai perusahaan untuk meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Reliability

Reliability adalah kapasitas pengelola jasa dalam memberikan pelayanan terbaik secara tanggap dan sangat memuaskan (Rizqy, 2016).

Responsiveness

Responsiveness yaitu keinginan dan harapan staf serta karyawan untuk berpartisipasi dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Rizqy, 2016).

Empathy

Empathy adalah Pelayanan yang memberikan perhatian yang ikhlas dan tulus kepada para konsumen agar dapat memahami keinginan konsumen (Cindy Sugandhy, 2016). Menurut Parasuraman *et al.*, (1988; Rizqi, 2016).

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut kotler (1994; Sugandhy, 2016) adalah tingkat dimana seseorang merasa mendapatkan hasil dari perbandingan suatu produk yang diterima dengan apa yang diharapkan seseorang.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah menggunakan jenis kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau kualitatif yang diangkakan. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dinyatakan (Sugiyono, 2015).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah manusia, hewan, peristiwa, nilai, dan lain sebagainya yang menjadi keseluruhan dari objek penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber penelitian (Bungin 2006; Yanto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu Hotel Lerina Banjarbaru, dalam penghitungan rumus slovin penelitian ini menggunakan jumlah tamu hotel dalam satu bulan yaitu sebanyak 220 dan peneliti menggunakan pengukuran sampel slovin yang hasilnya berjumlah 142 sampel.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner menggunakan alat ukur skala likert untuk mengukur jawaban seseorang tentang pernyataan dalam kuesioner penelitian. Untuk mengukur pengaruh *service quality* terhadap kepuasan konsumen, peneliti menggunakan skala Likert 1-5.

Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Teknik uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson, yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item dengan skor totalnya (Priyatno, 2014). Menurut Kuncoro (2013; Indraswari, 2017) sebuah pernyataan akan dinyatakan valid jika memiliki nilai signifikansi < 0.05 .

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran memiliki konsistensi, kestabilan, keterpercayaan, dan keterandalan. Penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha $> 0,6$ karena tidak terdapat pernyataan dengan nilai salah atau nol dalam kuesioner yang digunakan. (Priyatno, 2016).

Metode Analisis Data

Uji F & Uji t

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai sig $< 0,05$ variabel independen secara bersama sama berpengaruh secara signifikansi terhadap variabel dependen, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai Sig t hitung $\leq 0,05$, menunjukkan bahwa variabel bebas secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan atas variabel terikat.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. analisis regresi linier berganda adalah regresi yang memiliki tujuan untuk menganalisis bentuk hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

*Keterangan:

Y	: Kepuasan Konsumen	b2:	Koefisien reliability
a	: Konstanta	b3:	Koefisien responsiveness
X1	: Tangible	b4:	Koefisien assurance
X2	: Reliability	b5:	Koefisien empathy
X3	: Responsiveness	e:	Kesalahan / error
X4	: Assurance		
X5	: Empathy		
b1	: Koefisien tangible		

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi merupakan korelasi yang terjadi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai koefisien korelasi (R) yang mendekati satu (1), berarti hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat semakin signifikan dan jika mendekati angka 0 maka semakin lemah (Priyatno, 2014).

Nilai koefisien determinasi (R²) yang mendekati nol memiliki fungsi bahwa kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi mendekati satu memiliki fungsi bahwa kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan variabel terikat sangat signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Responden dalam penelitian ini merupakan seluruh tamu Hotel Lerina Banjarbaru selama kurun waktu 20 hari yaitu dari tanggal 10 Maret sampai dengan tanggal 30 Maret.

Menurut data dari total 142 responden sebagian besar responden sudah pernah menginap sebelumnya yaitu sebanyak 100 responden dan responden yang baru pertama kali menginap sebanyak 42 responden.

Kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki, sebanyak 65% dan responden perempuan sebanyak 35%. Maka lebih banyak responden laki-laki dibandingkan dengan perempuan.

Hasil Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan menggunakan metode Pearson Correlation. Variabel-variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dan Kepuasan Konsumen memiliki nilai signifikansi dan kolerasi $\leq 0,05$.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas variabel menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha masing-masing variabel lebih besar dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan atau item dalam kuesioner penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah syarat-syarat yang harus dipenuhi pada model regresi linear agar model tersebut menjadi valid sebagai alat penduga. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinearitas.

Uji Normalitas

Berdasarkan Tabel 1 nilai *sig.* dari uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,200 ($> 0,05$), sehingga kesimpulannya adalah residual berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

UJI Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan uji Glejser. Berdasarkan Tabel 2 nilai *sig.* bernilai $> 0,05$ sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini menunjukkan kelayakan teknik analisis regresi linier berganda pada penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa hasil uji multikolinieritas menunjukkan masing-masing variabel bebas memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual.

Uji F

Tabel 1.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	18.338	5	3.668	91.154	.000b
Residual	5.472	136	.040		
Total	23.810	141			

Data Diolah (2019)

Hasil uji F pada table 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah sebesar 0,000 atau <0,05 sehingga *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Empathy* secara simultan memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Uji t

Tabel 2.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.889	.111		17.032	.000		
Tangible (x1)	.116	.029	.216	4.056	.000	.595	1.680
Assurance (x2)	.187	.033	.310	5.642	.000	.561	1.783
Reliability (x3)	.135	.025	.269	5.367	.000	.673	1.487
Responsiveness (x4)	.084	.025	.164	3.410	.001	.732	1.367
Empathy (x5)	.149	.038	.216	3.895	.000	.551	1.814

Data Diolah (2019)

Hasil uji t pada tabel 5 menunjukkan bahwa nilai dari variabel *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* memiliki nilai sig <0,05 artinya variabel *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

$$Y = 1,889 + 0,216X_1 + 0,310X_2 + 0,269X_3 + 0,164X_4 + 0,216X_5 + e$$

Persamaan regresi linear diatas menunjukkan nilai konstan sebesar 1,889 artinya apabila konsumen tidak dipengaruhi oleh variabel *Tangibles*, *Assurance*, *Reliability*, *Responsiveness* dan *Empathy* maka nilai kepuasan konsumen hanya sebesar 1,889 satuan saja. Variabel *Tangibles* memiliki nilai 0,216, sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap kenaikan variabel *Tangibles* sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,216. Variabel *Assurance* memiliki nilai 0,310, sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap kenaikan variabel *Assurance* sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,310. Variabel *Reliability* memiliki nilai 0,269, sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap kenaikan variabel *Reliability* sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,269. Variabel *Responsiveness* memiliki nilai 0,164, sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap kenaikan variabel *Responsiveness* sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Konsumen akan naik sebesar 0,164. Variable *Empathy* memiliki nilai 0,216, sehingga dapat disimpulkan secara statistik bahwa setiap kenaikan variabel *Empathy* sebanyak satu satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan naik sebesar 0,216.

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.878 ^a	.770	.762	.20059

Data Diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 6 diketahui nilai R square sebesar 0,770, yang artinya kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel sebesar 77 % atau kuat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan nilai *sig.* uji t variabel *tangibles* sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *tangibles* secara individu di dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini pada variabel *tangibles* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dr. Abdel Fattah Mahmoud Al-Azzam (2015) dengan judul *The Impact of Service Quality Dimension on Customer Satisfaction* yaitu *tangibles* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini diketahui karena *tangibles* adalah bukti nyata suatu perusahaan untuk menunjukkan pelayanan terbaik bagi konsumen, baik dari aspek fisik bangunan, fasilitas, perlengkapan hingga penampilan karyawan sehingga *tangibles* berpengaruh positif.

Berdasarkan nilai *sig.* uji t variabel *assurance* sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* secara individu di dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini pada variabel *assurance* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Zamberi Ahmad (2018) yaitu *assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *assurance* adalah jaminan yang diperoleh dari sikap karyawan, komunikasi yang baik dengan konsumen dan pengetahuan yang dimiliki oleh karyawan sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya dari konsumen oelh karena itu variabel *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai *sig.* uji t variabel *reliability* sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* secara individu di dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini pada variabel *reliability* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kherayani Nur (2015), menghasilkan variabel *reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Oleh karena itu *reliability* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai *sig.* uji t variabel *responsiveness* sebesar 0,001 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *responsiveness* secara individu di dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini pada variabel *responsiveness* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syed Zamberi Ahmad (2018), menghasilkan variabel *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen yaitu kecepatan, ketepatan waktu dan lain sebagainya. Oleh karena itu *responsiveness* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan nilai *sig.* uji t variabel *empathy* sebesar 0,000 (< 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *empathy* secara individu di dalam penelitian ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini pada variabel *empathy* sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Smuel Famiyeh (2018), menghasilkan variabel *empathy* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* adalah memberikan perhatian yang tulus kepada pelanggan, hal ini dilakukan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dengan tepat. oleh karena itu *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan data yang ada, semua variabel kualitas layanan yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Keterbatasan dan Saran

Saran bagi Lerina Hotel Banjarbaru

Lerina Hotel Banjarbaru disarankan untuk lebih memfokuskan kepuasan konsumen yaitu *tangibles*, *assurance*, *reliability*, *responsiveness* dan *empathy* agar lebih meningkatkan okupansi hotel dan dari masing-masing variabel ada indikator-indikator yang baik yang dapat digunakan untuk peningkatan bisnis.

Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat ditambahkan variabel variabel lainnya yang berhubungan dengan kepuasan konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Hotel Lerina Banjarbaru sehingga hasil penelitian ini tidak dapat diterapkan langsung terhadap perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2018). Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*.
- Al-Azzam, A. F. M. (2015). The impact of service quality dimensions on customer satisfaction: A field study of Arab bank in Irbid city, Jordan. *European Journal of Business and Management*, 7(15), 45-53.
- Famiyeh, S., Kwarteng, A., & Asante-Darko, D. (2018). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile maintenance services: evidence from a developing country. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 24(3), 262-279.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, N., & Tarwan, O. (2019). Pengaruh Emphaty, Tangible, Responsiveness, Kedisiplinan Pegawai Terhadap Kepuasan Masyarakat di Pemerintahan Desa. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 6(2), 1-16.
- Jayanti, N. D., Purwanti, S., & Si, M. (2017). Kualitas Pelayanan (Reliability, Responsiveness, Assurance, Emphaty, Tangibles) Di Legend Premium Coffee Yogyakarta. *E-Journal Student PEND. TEKNIK BOGA-S1*, 6(1).

- Nur, K. (2015). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Horison di Makassar, 4(4).
- Priyatno, D. (2014). SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis. Cetakan 4. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Rizqy, R. R., Warso, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (Studi Kasus pada Konsumen PT. Graha Service Indonesia Cabang Semarang). *Journal of Management*, 2(2).
- Sugandhy, C., Odelia, G., & Nugroho, A. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Restoran X Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 89-102.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yanto, M. (x2018). Manajemen Keterampilan Membaca dan Menulis Mata Pelajaran Bahasa Indonesia di Sekolah Dasar. Estetik: *Jurnal Bahasa Indonesia*, 1(2), 167-177.