

PENGARUH DIMENSI KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA DE VIEW HOTEL BATU

Bagus Catur Prasetyo¹
Tatiana Kristianingsih²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹ baguscaturp15@gmail.com,

² tatiana@polinema.ac.id.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada De View Hotel Batu.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan variabel yaitu *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy* dan kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi serta dengan teknik *purposive sampling* diperoleh 100 responden konsumen pada De View Hotel Batu. Untuk analisis data menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,985 yang berarti pengaruh *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen sebesar 98,5%.

Kata-kata kunci: dimensi kualitas pelayanan, *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen, De View Hotel Batu.

Abstract

The research purpose is to analyze the influence of dimension service quality on the customer's satisfaction in De View Hotel Batu.

This research was quantitative research with the variables of service quality, facilities service layout and customers's satisfaction. The data were collected through questionnaires, interviews, observations, and documentation, and using purposive sampling technique to get 100 respondents of the customers of De View Hotel Batu. The data was then analyzed using multiple regression formula.

The result determination coefficient showed adjusted R square value of 0,687 it means that the influence of the effect of service quality and facilities service layout on the customer's satisfaction is 69%.

Keywords : service quality, facilities service layout, customer's satisfaction De View Hotel Batu

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum serta jasa lain bagi umum untuk dikelola secara komersial, serta memenuhi persyaratan tertentu. Sedangkan dengan akomodasi dimaksudkan sebagai sarana untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan yang dapat dilengkapi dengan makan dan minum serta jasa lainnya.

Dalam zaman Globalisasi telah melahirkan era baru dalam dunia bisnis perhotelan. Perusahaan perhotelan saling bersaing untuk memenuhi pangsa pasar yang menuntut kualitas pelayanan yang semakin baik. Oleh karena itu perusahaan perhotelan semakin banyak memperkuat strateginya dalam bersaing agar menjadi perusahaan unggul.

Munculnya hotel-hotel baru membuat De View Hotel Batu harus terus berbenah untuk tetap mempertahankan konsumennya agar tidak

lari ke para pesaingnya. Dari situlah maka perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan harus senantiasa memaksimalkan fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, sarana komunikasi, jaminan, empati dan daya tanggap yang dimilikinya. Pada situasi seperti itu masyarakat akan dihadapkan pada pilihan yang sulit dalam mengambil keputusan untuk memilih hotel, karena tiap hotel akan berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar konsumen tersebut puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen De View Hotel Batu.

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

konsumen pada De View Hotel Batu.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Dalam penelitian ini terdapat tiga penelitian terdahulu yaitu, Prakoso, 2017. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Kemudian yang kedua Hakim, 2013. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel independen berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya yang ketiga Metayunika, 2013. Hasil penelitian variabel *emphaty*, *responsiveness*, *assurance*, *tangible*, dan *reliability* berpengaruh positif terhadap variabel kepuasan konsumen.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Zeithaml dalam Budi (2013:49) “Mengenai dimensi-dimensi kualitas jasa. Dimensi-dimensi yang dimaksud adalah *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, atau disingkat dengan TERRA”.

2.2.2. Tangibles

Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014:282) “Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi”.

2.2.3. Responsiveness

Menurut Berry dalam Alma (2014:294) “*Responsiveness* yaitu menyangkut kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan layanan terhadap konsumen”.

2.2.4. Reliability

“*Reliability* adalah kemampuan menepati janji yang dapat diandalkan secara akurat”. (Berry dalam Budi, 2013:50)

2.2.5. Assurance

“*Assurance* yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan atau pengetahuan dan keterampilan petugas dalam menyampaikan jasa yang dapat dipercaya dan meyakinkan”. (Berry dalam Budi, 2013:50)

2.2.6. Empathy

“*Empathy* meliputi kemampuan untuk memberikan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, serta memahami kebutuhan konsumen meskipun konsumen tidak

mengutarakannya secara langsung”. Priansa (2017:209)

2.2.7. Kepuasan Konsumen

Solomon dalam Priansa, 2017:197 berpendapat bahwa, “Kepuasan konsumen adalah suatu perasaan keseluruhan konsumen mengenai produk atau jasa yang telah dibeli oleh konsumen”.

2.2.8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana.

2.3. Hubungan Antar Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

2.3.1. Hubungan Dimensi Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dalam Alma (2013:284), ada lima faktor dominan atau penentu kualitas jasa disingkat dengan TERRA yaitu *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini berarti apabila perusahaan melaksanakan kelima dimensi kualitas jasa dengan sebaik mungkin dan terorganisir maka perusahaan mampu memberikan kepuasan bagi konsumen.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap pada tipe kamar *deluxe room* di De View Hotel Batu sebesar 1.602.

3.3. Sampel

Dari rumus slovin ditemukan hasil sampel sebanyak 100 responden.

3.4. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang pertama adalah variabel *tangibles* (X1) menurut (Parasuraman dalam Tjiptono 2014:282) dengan indikator yang pertama fasilitas fisik dengan item kamar bersih. Yang kedua perlengkapan dengan item, perlengkapan kamar lengkap. Indikator ketiga pegawai dengan item pegawai berpenampilan rapi. Indikator keempat sarana komunikasi

dengan item telepon. Untuk variabel yang kedua yaitu *responsiveness* (X2) menurut Berry dalam Alma (2014:294) dengan indikator yang pertama kesigapan dan kecepatan respon dengan item pelayanan cepat dan sigap mengatasi masalah. Yang kedua kesediaan membantu dengan item menanggapi permintaan konsumen dan keinginan membantu konsumen, indikator ketiga kepastian pelayanan dengan item tidak mengabaikan pelayanan. Kemudian variabel ketiga yaitu *reliability* (X3) menurut Berry dalam Budi (2013:50) yaitu indikator pertama akurat dengan item penyampaian informasi jelas dan layanan tepat waktu. Yang kedua kemampuan menepati janji dengan item layanan sesuai janji dan sesuai keinginan konsumen. Selanjutnya untuk variabel yang keempat adalah *assurance* (X4) menurut Berry dalam Budi (2013:50) dengan indikator yang pertama jeminan perasaan aman dengan item dapat dipercaya dan jaminan keamanan. Indikator kedua keramahan pelayanan dengan item sopan. Kemudian variabel *empathy* (X5) menurut Priansa (2017:209) dengan indikator pertama hubungan dengan item menjalin relasi. Indikator kedua perhatian secara personal dengan item memahami kebutuhan dan tanggap terhadap keluhan. Untuk variabel kepuasan konsumen (Y) menurut Tjiptono dan Candra dalam Priansa (2017:209) dengan indikator pertama produk dengan item tipe kamar bervariasi dan kamar sesuai harapan. Indikator kedua harga dengan item variasi dan harga sesuai kualitas. Indikator ketiga promosi dengan item *voucher* dan diskon. Indikator keempat lokasi dengan item mudah dijangkau dan kecepatan dalam transportasi. Indikator kelima fasilitas dengan item fasilitas pendukung lengkap dan fasilitas dapat digunakan. Indikator keenam suasana dengan item kenyamanan dan sirkulasi udara.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data yaitu, kuesioner, wawancara, observasi dan dokumentasi.

3.7. Metode Analisa

Analisa deskriptif bertujuan untuk menjelaskan data demografi responden dan menguraikan jawaban responden dari konsumen yang menginap dengan menggunakan tipe kamar *superior room* yang telah mengisi kuesioner mengenai pengaruh *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen dalam bentuk presentase.

3.8. Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji t dan Uji F

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2013:52), “Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner”.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:47) “Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk”.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu, Uji Normalitas menurut Ghozali (2013:160), “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Kemudian Uji Heteroskedastisitas menurut Ghozali (2013:139), “Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain”. Selanjutnya Uji Multikolinieritas menurut Ghozali (2013:105), “Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”.

3.8.4 Uji t

Menurut Ghozali (2013:98), “Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

3.8.5 Uji F

Menurut Ghozali (2013:98) “Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen”.

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan bahwa keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3), *Assurance* (X4), *Empathy* (X5) dan Kepuasan Konsumen (Y) adalah reliabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji asumsi klasik dari penelitian ini dibagi menjadi tiga yaitu yang pertama untuk hasil uji moralitas berdasarkan dari hasil model regresi mengikuti arah garis diagonal, dengan demikian dapat dikatakan telah memenuhi asumsi. Yang kedua merupakan uji heteroskedastisitas dapat dilihat dari hasil model regresi menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas. Kemudian yang terakhir adalah uji multikolonieritas, dilihat berdasarkan hasil model regresi tidak ditemukan adanya masalah multikolonieritas.

4.4. Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t, maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan sig. sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Maka dapat dijelaskan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y).

4.5. Uji F

Secara simultan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig yaitu $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y).

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Dapat disimpulkan secara parsial bahwa *Tangibles* (X1), *Responsiveness* (X2), *Reliability* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada De View Hotel Batu. Secara bersama-sama kelima variabel independen berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada De View Hotel Batu. Dengan demikian menunjukkan bahwa *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Assurance*, dan *Empathy* menjadi beberapa alasan konsumen dalam memilih jasa di De View Hotel Batu.

5.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, penulis menyarankan De View Hotel Batu harus mempertahankan dan meningkatkan *tangibles*, *responsiveness*, *reliability*, *assurances* dan *empathy* perusahaan kepada konsumen, dimulai dari fasilitas hotel, perlengkapan hotel, sigap dalam melayani konsumen, tepat waktu, dapat tanggap terhadap keluhan konsumen hingga menjalin komunikasi yang baik agar dapat

mempertahankan konsumen di De View Hotel Batu, sehingga konsumen akan menggunakan jasa De View Hotel kembali pada lain waktu yang akan membentuk sebuah loyalitas.

6. Daftar Rujukan

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV Pustaka Setia
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:CV Pustaka Setia.
- Budi, Agung Permana. 2013. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, Arif. 2013. *Analisis Pengaruh Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen pada Green Fitness Cepiring*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.(<http://eprints.undip.ac.id/43095>). Diakses 28 Desember 2017). Dipublikasikan.
- Metayunika, Vidya. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan (Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Dealer Mitsubishi PT Bumen Redja Abadi Semarang)*. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. (<http://eprints.undip.ac.id/39615>). Diakses 28 Desember 2017). Dipublikasikan.
- Prakoso. Aldy. 2017. *Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance dan Empathy Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Mataram Sakti di Kota Semarang*. Skripsi Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro.(<http://eprints.dinus.ac.id/21668>). Diakses 29 Desember 2017). Dipublikasikan
- Priansa, Juni Doni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.