

## PENGARUH DIMENSI KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL ZOOM SURABAYA

Eva Nurmalasari, Samuel Wahyu Widodo, Regina Jokom

[varmasi\\_clarity@yahoo.com](mailto:varmasi_clarity@yahoo.com), [xaverysimon@gmail.com](mailto:xaverysimon@gmail.com), [regina@petra.ac.id](mailto:regina@petra.ac.id)

Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia.

**Abstrak :** Di era globalisasi seperti sekarang ini, perkembangan bisnis khususnya di bidang industri hotel sangat pesat. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen, selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui variabel kualitas layanan mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis data yang dipakai adalah dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian diketahui bahwa kelima faktor yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen hotel Zoom, dan yang berpengaruh secara dominan adalah *responsiveness*.

### **Kata kunci:**

*Tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, kepuasan konsumen.

### **LATAR BELAKANG**

Perkembangan bisnis hotel di Indonesia menjadi bagian penting yang harus diperhatikan oleh seorang produsen guna memenuhi kebutuhan konsumennya. Hanya dalam waktu yang relatif singkat banyak hotel mulai bermunculan dan menawarkan berbagai produknya yang unik serta inovatif di pasaran. Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa layanan penginapan, penyedia makanan dan minuman, serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil. Semakin menjamurnya perhotelan di Indonesia ini juga didukung dengan adanya perkembangan pariwisata yang sangat potensial sekali, bahkan saat ini pariwisata telah menjadi gaya hidup bagi masyarakat (Hadi & Putra, 2015).

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan perlu menciptakan keunggulan kompetitif yang membuat perusahaan berbeda dengan pesaingnya. Komponen utama yang bisa dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak di industri perhotelan adalah kualitas layanan. Kualitas layanan yang dapat didefinisikan sebagai cara membandingkan persepsi layanan yang mereka harapkan dengan kenyataan layanan yang mereka terima (Kotler, 2012). Harapan konsumen juga memiliki dampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya teori dari Utama (2014, p.134) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas layanan di hotel Zoom Surabaya.

Pada survey awal penelitian ini, diajukan pertanyaan kepada 10 tamu yang ditemui peneliti mengenai bagaimana kesan pertama yang didapatkan konsumen ketika mendapat layanan dari pihak karyawan khususnya Front Office, kedua mengenai apakah fasilitas yang didapat konsumen sebanding dengan yang dibayarkan, ketiga bagaimana pandangan konsumen terhadap desain atau keseluruhan dari hotel Zoom. Kesimpulannya, para konsumen yang ditemui oleh peneliti memberikan penilaiannya terkait dengan layanan dan fasilitas yang terdapat di hotel Zoom. Diketahui bahwa meskipun hotel Zoom telah berada pada kelas bintang tiga, namun masih sering terjadi problem terkait fasilitasnya sehingga menimbulkan ketidaknyaman bagi para tamu. Dari sepuluh responden dalam survey awal ini terlihat lebih dominan menyatakan keluhan dibandingkan dengan pujian terhadap hotel Zoom. Keluhan tersebut meliputi 2 orang menilai masih adanya karyawan yang kurang ramah terhadap para tamu hotel, dan 5 orang menyatakan bahwa gangguan yang sering terjadi terhadap fasilitas hotel seperti televisi yang tidak menyala, pesawat telepon yang mati, dan shower kamar mandi yang bermasalah.

Selain itu, juga tetap ada tamu yang memberi penilaian mengenai kelebihan dari hotel Zoom Surabaya yaitu terkait desain kamar yang menarik dan sangat nyaman sebanyak 3 orang tamu. Pihak manajemen hotel Zoom berusaha dalam meningkatkan kepuasan para tamunya yang menginap demi memenuhi kepuasan konsumen, sehingga hotel Zoom Surabaya akan tetap bisa bersaing dengan industri sejenis. Salah satu upaya lain hotel Zoom untuk dapat memenangkan persaingan bisnis ini adalah dengan diciptakannya inovasi teknologi, yaitu penggunaan tablet device yang memungkinkan konsumen untuk melakukan smart check in dan check out (Zoom Hotels Hadir dengan Konsep Smart, 2014).

Berdasarkan fenomena dan diketahui adanya gap dari hasil survey awal peneliti menjadikan peneliti tertarik mendalami pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen melalui penelitian ini. Hasil dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan juga semakin memperkuat alasan peneliti melakukan penelitian ini, sehingga peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan judul “Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Zoom Surabaya”.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap terciptanya kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya dan untuk menganalisa dimensi yang paling dominan dalam kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya. Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah pengaruh dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dalam kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya?; (2) Manakah dimensi yang paling dominan dalam kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya?

## **TEORI PENUNJANG**

Menurut Saidani dan Arifin (2012) kualitas layanan adalah sesuatu hal yang dipersepsikan oleh seorang konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah layanan yang dirasakan berdasarkan apa yang konsumen deskripsikan dalam benaknya. Konsumen akan beralih ke penyedia layanan lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih

baik. Sedangkan definisi kualitas layanan menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (2003) adalah evaluasi yang berfokus pada persepsi konsumen terhadap elemen jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah evaluasi terhadap kualitas hasil, kualitas interaksi dan kualitas lingkungan fisik yang dapat menimbulkan emosi positif dan negatif yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen.

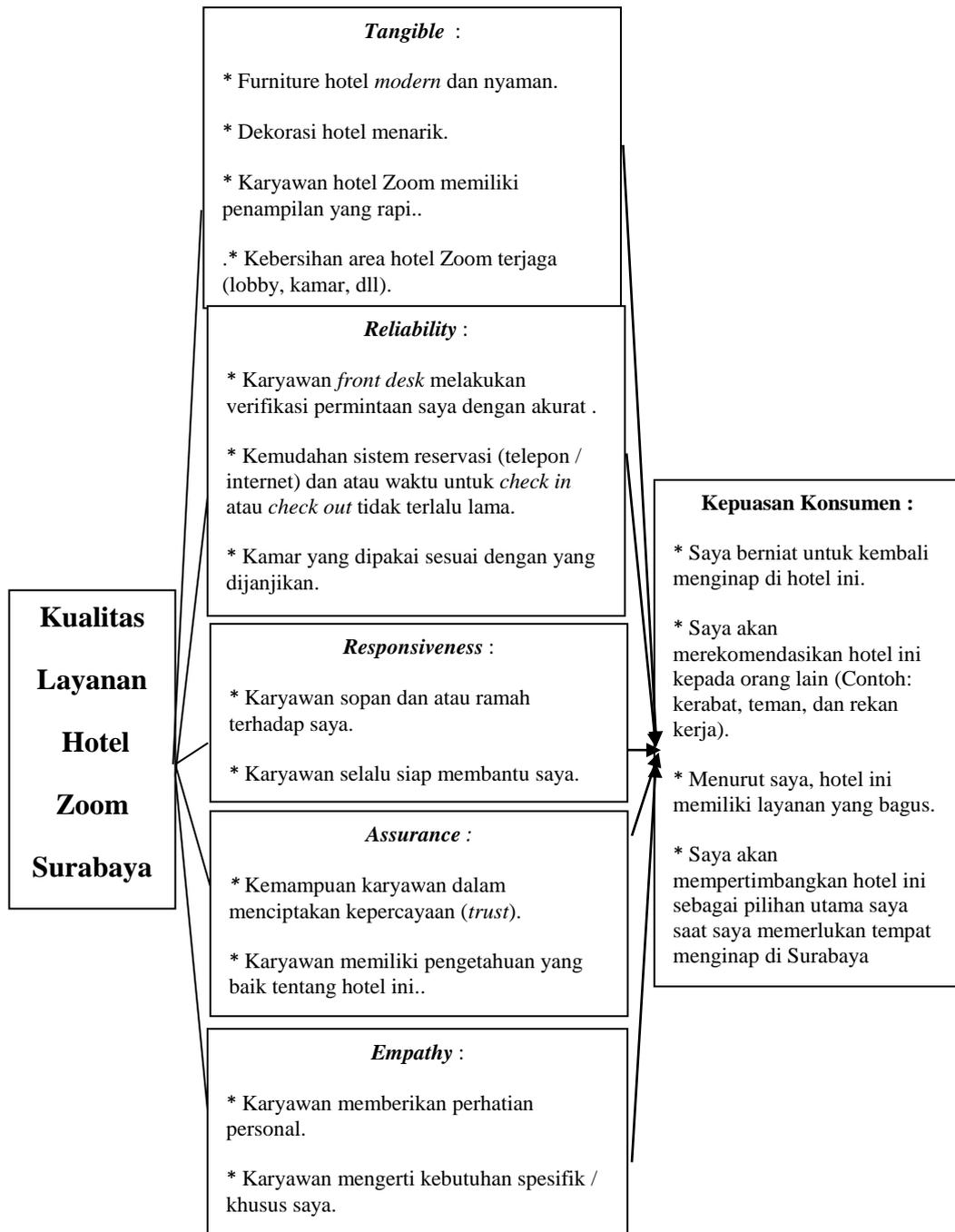
Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Bitner (2003, pp. 93-98), kualitas layanan memiliki lima dimensi, yaitu:

1. *Tangibles* atau bukti fisik didefinisikan sebagai dimensi layanan yang berhubungan dengan faktor (*appearance of physical facilities, equipment, personnel and communication materials*).
2. *Reliability* atau keandalan adalah kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya (*ability to perform the promised service dependably and accurately*).
3. *Responsiveness* atau ketanggapan adalah keinginan para penyaji jasa untuk membantu para konsumen dan memberikan layanan dengan tanggap (*willingness to help customers and to provide prompt service*).
4. *Assurance* atau jaminan dan kepastian adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawan dalam membangkitkan harapan dan kepercayaan konsumen (*employees' knowledge and courtesy and the ability of the firm and its employees to inspire trust and confidence*).
5. *Empathy* adalah kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya (*caring, individualized attention the firm provides its customers*).

Saat ini, konteks pemasaran yang sedang berlangsung di tengah-tengah masyarakat adalah pemasaran era modern. Pilar utama dalam konteks pemasaran modern untuk menjalankan bisnis untuk mewujudkan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba adalah kepuasan konsumen. Kondisi tersebut dikarenakan apabila konsumen yang terpuaskan oleh suatu perusahaan, maka konsumen tersebut akan menjadi aset besar untuk kelangsung hidup perusahaan. Oleh sebab itu, setiap perusahaan wajib untuk melakukan pengelolaan atas kualitas layanan yang ditawarkan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang dapat dikelola dengan baik oleh perusahaan, akan mampu memberikan hasil yang baik untuk memenuhi kepuasan konsumen (Utama, 2014).

Menurut Utama (2014) menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan konsumen terhadap layanan yang diterimanya. Konsumen akan dapat memperoleh kepuasan dari layanan yang diberikan perusahaan bila layanan tersebut memenuhi kualitas layanan dan sesuai dengan harapan yang diharapkan konsumen. Demikian juga sebaliknya, bila harapan konsumen tidak terpenuhi dan kualitas layanan yang dirasakan di bawah standar maka konsumen akan kecewa dan mungkin akan meninggalkan perusahaan.

**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**



Sumber: Gunarathne (2014) dan Dahlgaard (2015)

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan serta dukungan hasil penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1** : Dimensi *Tangibles* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya.
- H2** : Dimensi *Reliability* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya.
- H3** : Dimensi *Responsiveness* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya.
- H4** : Dimensi *Assurance* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya.
- H5** : Dimensi *Empathy* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya.
- H6** : Dimensi *Responsiveness* dalam kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya.

#### **METODE PENELITIAN**

Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mencapai tujuan penelitian. Untuk dapat mengumpulkan data sesuai yang dibutuhkan, penulis melakukan *non-probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* dengan menyebarkan langsung kuesioner kepada konsumen yang ada di hotel Zoom Surabaya dengan mempertimbangkan beberapa kriteria. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap dalam 3 bulan terakhir di hotel Zoom Surabaya. Data yang didapat berasal dari data primer melalui pembagian kuisisioner dan data sekunder melalui jurnal penelitian yang terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan konsumen. Penulis menggunakan 2 metode pengumpulan data, yaitu kuisisioner. Kuisisioner penelitian dibagi menjadi dua bagian, yaitu: (i) Profil responden; (ii) Tingkat kepuasan: menggunakan skala Likert dari Sangat Tidak Puas (1) hingga Sangat Puas (5).

Penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas. Jenis uji validitas yang digunakan adalah korelasi *Pearson product moment* yang menyatakan bahwa jika nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditoleransi (yaitu  $\alpha = 0,05$ ), maka dapat disebut valid dengan bantuan SPSS. Untuk uji validitas dan reliabilitas, penulis menyebarkan kuesioner responden selama 2 hari, yaitu dari tanggal 30 hingga 01 Juli 2016. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen. Hasil uji validitas tingkat kepuasan pernyataan-pernyataan tersebut valid. Instrumen dan data yang diperoleh dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas tingkat kepuasan konsumen menunjukkan semua hasil reliabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa butir-butir pertanyaan yang dibuat adalah konsisten dan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang ingin diteliti.

## HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

### Analisis Profil Responden

Dari kuisisioner yang dibagikan penulis ke responden pada tanggal 30 Juni 2016 sampai dengan 06 Juli 2016, penulis mendapatkan kuisisioner sebanyak 100 responden. Tabel 1 menunjukkan karakteristik demografis responden hotel Zoom Surabaya.

**Tabel 1:** Karakteristik Demografis Responden Hotel Zoom Surabaya

No	Atribut Demografis	Zoom (n= 100)	
		n	%
1.	Jenis Kelamin		
	1. Laki – laki	65	65%
	2. Perempuan	35	35%
2.	Usia		
	1. 17-25 tahun	19	19,0%
	2. 26-40 tahun	40	40,0%
	3. 41-55 tahun	34	34,0%
	5. Diatas 56 tahun	7	7%
3.	Pekerjaan		
	1. Ibu Rumah Tangga	2	2,0%
	2. Pegawai Swasta	8	8,0%
	3. Wiraswasta	90	90,0%
4.	Tempat Tinggal Asal		
	1. Surabaya	12	12,0%
	2. Malang	25	25,0%
	3. Kediri	15	15,0%
	4. Pasuruan	12	12,0%
	5. Kota lainnya	36	36,0%
5.	Pendapatan		
	1. Dibawah Rp 2.000.000,00	8	8,0%
	2. Rp 2.000.000,00 – Rp 4.999.000,00	89	89,0%
	3. Rp 5.000.000,00 – Rp 8.000.000,00	1	1,0%
	4. Diatas Rp 8.000.000,00	2	2,0%
6.	Tujuan Menginap		
	1. Berlibur	84	84,0%
	2. Bisnis	16	16,0%
7.	Banyaknya Kunjungan		
	1. 1-3 kali	2	72,0%
	2. 4-6 kali	72	26,0%
	3. > 6 kali	26	2,0%

Dari 100 responden diketahui bahwa sebagian besar responden yang menginap di hotel Zoom Surabaya adalah laki-laki 65%, usia responden 26-40 40%, pekerjaan sebagai wiraswasta 90%, lokasi tempat tinggal Malang 25%, pendapatan Rp 2.000.000,00 – Rp 4.999.000,00 89%, sebagian besar responden yang menginap di hotel Zoom bertujuan untuk berlibur (84,0%). Sebagian besar responden yang menginap di hotel Zoom pernah berkunjung sebanyak 1 hingga 3 kali (72,0%).

## Analisis Deskriptif

**Tabel 2: Rata – Rata dan Frekuensi**

<i>Tangible</i>	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Furniture hotel <i>modern</i> dan nyaman.	0	9	33	30	28	3.77	Tinggi
Dekorasi hotel menarik.	1	7	42	36	14	3.55	Tinggi
Karyawan hotel memiliki penampilan yang rapi.	0	9	45	36	10	3.47	Tinggi
Kebersihan area hotel terjaga (lobby, kamar, dll.)	3	10	37	36	14	3.48	Tinggi
Total	4	35	157	138	66	3.57	Tinggi
<i>Reliability</i>	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Karyawan <i>front desk</i> melakukan verifikasi permintaan saya dengan akurat.	2	8	33	32	25	3.70	Tinggi
Kemudahan sistem reservasi (telepon / internet) dan atau waktu untuk <i>check in</i> atau <i>check out</i> tidak terlalu lama.	0	10	38	33	19	3.61	Tinggi
Kamar yang dipakai sesuai dengan yang dijanjikan.	0	8	35	32	25	3.74	Tinggi
Total	2	26	106	97	69	3.68	Tinggi
<i>Responsiveness</i>	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Karyawan sopan dan atau ramah terhadap saya.	0	5	40	35	20	3.70	Tinggi
Karyawan selalu siap membantu saya.	0	5	36	31	28	3.82	Tinggi
Total	0	10	76	66	48	3.76	Tinggi

**Tabel 3: Distribusi Tanggapan dan Mean Assurance**

Assurance	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan ( <i>trust</i> ).	0	7	32	33	28	3.82	Tinggi
Karyawan memiliki pengetahuan yang baik tentang hotel ini.	2	12	35	30	21	3.56	Tinggi
Total	2	19	67	63	49	3.69	Tinggi
Empathy	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Karyawan memberikan perhatian personal.	1	7	36	31	25	3.72	Tinggi
Karyawan mengerti kebutuhan spesifik / khusus saya.	1	10	37	25	27	3.67	Tinggi
Total	2	17	73	56	52	3.70	Tinggi
Kepuasan Konsumen	Skor Jawaban					Mean	Kategori
	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)		
Saya berniat untuk kembali menginap di hotel ini.	2	5	26	34	33	3.91	Tinggi
Saya akan merekomendasikan hotel ini kepada orang lain (Contoh: kerabat, teman, dan rekan kerja).	3	9	39	31	18	3.52	Tinggi
Menurut saya, hotel ini memiliki layanan yang bagus.	1	3	49	31	16	3.58	Tinggi
Saya akan mempertimbangkan hotel ini sebagai pilihan utama saya saat saya memerlukan tempat menginap di Surabaya.	1	10	31	37	21	3.67	Tinggi
Total	7	27	145	133	88	3.67	Tinggi

### Uji Asumsi Klasik Normalitas

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai signifikansi (*p-value*) uji *kolmogorov smirnov* residual yaitu nilai signifikansi sebesar  $0.913 > 0.05$ , maka dapat disimpulkan residual model regresi berdistribusi normal, dengan demikian asumsi normalitas residual telah terpenuhi.

### Multikolinieritas

Nilai VIF pada seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10, artinya seluruh variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### Heteroskedastisitas

Metode yang dipakai untuk asumsi ini adalah uji *glejser* yaitu meregresikan variabel bebas terhadap nilai mutlak residual (absolut residual). Dapat diketahui bahwa nilai signifikan t kelima variabel bebas yang dihasilkan dari uji *glejser* lebih besar dari 0.05, maka disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas, dengan demikian asumsi non heteroskedastisitas telah terpenuhi.

### Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)

**Tabel 9.** Koefisien Determinasi Berganda (R<sup>2</sup>) dan Korelasi (R)

R	R Square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimates
0.766	0.587	0.565	2.05971

Pengaruh yang diberikan variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang ditunjukkan oleh R square (R<sup>2</sup>) pada tabel 4.25 yaitu sebesar 0.587. Artinya sebesar 58.7% kepuasan konsumen di hotel Zoom dipengaruhi oleh variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, sedangkan sisanya sebesar 41.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 10.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Koefisien Regresi	t hitung	Sig.
(Constant)	.100	.077	.938
<i>Tangible (X1)</i>	.221	1.995	.049
<i>Reliability (X2)</i>	.325	2.313	.023
<i>Responsiveness (X3)</i>	.428	2.397	.018
<i>Assurance (X4)</i>	.318	1.999	.049
<i>Empathy (X5)</i>	.307	2.010	.047

Dari hasil analisis regresi linear diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$= 0.221 X_1 + 0.325 X_2 + 0.428 X_3 + 0.318 X_4 + 0.307 X_5$$

Dari persamaan yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi untuk *tangible* 0.221, *reability* 0.325, *responsiveness* 0.428, *assurance* 0.318, *empathy* 0.307.

## Uji Hipotesis

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi ( $sig$ ) =  $0.000 < 0.05$ , maka disimpulkan bahwa model persamaan dalam penulisan ini dikatakan layak.

### Uji t

Uji t antara variabel tangible dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan thitung sebesar 1.995 sedangkan ttabel ( $\alpha = 0.05$ , df residual = 94) adalah sebesar 1.98552. Karena thitung > ttabel yaitu  $1.995 > 1.98552$  dan nilai signifikansi 0.049 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial tangible (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.049 ( $0.049 < 0.05$ ). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel tangible memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t antara variabel reliability dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan thitung sebesar 2.313 sedangkan ttabel sebesar 1.98552. Karena thitung > ttabel yaitu  $2.313 > 1.98552$  dan nilai signifikan 0.023 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel reliability (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.023 ( $0.023 < 0.05$ ). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel reliability memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t antara variabel responsiveness dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan thitung sebesar 2.397 sedangkan ttabel sebesar 1.98552. Karena thitung > ttabel yaitu  $2.397 > 1.98552$  dan nilai signifikan 0.018 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel responsiveness (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.018 ( $0.018 < 0.05$ ). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel responsiveness memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t antara variabel assurance dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan thitung sebesar 1.999 sedangkan ttabel sebesar 1.98552. Karena thitung > ttabel yaitu  $1.999 > 1.98552$  dan nilai signifikan 0.049 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel assurance (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.049 ( $0.049 < 0.05$ ). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel assurance memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji t antara variabel empathy dengan variabel kepuasan konsumen menunjukkan thitung sebesar 2.010 sedangkan ttabel sebesar 1.98552. Karena thitung > ttabel yaitu  $2.010 > 1.98552$  dan nilai signifikan 0.047 lebih kecil dari  $\alpha$  0.05 maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima dan H0 ditolak sehingga secara parsial variabel empathy (X5) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai signifikansi dari variabel ini adalah 0.047 ( $0.047 < 0.05$ ). Hal ini dapat menunjukkan bahwa variabel empathy memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan analisa mean yang telah dilakukan, didapatkan adanya dimensi responsiveness dalam kualitas layanan memiliki nilai mean tertinggi sebesar 3.76. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen di hotel Zoom Surabaya sangat mementingkan pelayanan karyawan yang sopan dan atau ramah saat berkunjung serta karyawan selalu siap membantu pengunjung di hotel Zoom. Oleh karena itu pihak hotel Zoom selalu berusaha meningkatkan performa dan kinerja karyawan dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Hal tersebut menyebabkan konsumen yang merasa puas dengan pelayanan karyawan yang sopan dan atau ramah serta karyawan yang selalu siap membantu pada akhirnya dapat mempengaruhi konsumen. Hasil ini sama dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gunarathne (2014) yang meneliti hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan konsumen di industri hotel Sri Lanka dimana dalam penelitian tersebut dimensi responsiveness menjadi dimensi yang memiliki nilai paling tinggi dalam kepuasan konsumen, dapat diambil kesimpulan bahwa karyawan yang sopan dan atau ramah serta karyawan yang selalu siap membantu dapat mempengaruhi kepuasan konsumen meskipun adanya perbedaan negara dan budaya.

Dimensi tangible dalam kualitas layanan memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 3,57, dengan demikian dapat diketahui bahwa dimensi tangible merupakan dimensi yang perlu ditingkatkan dan dikembangkan dalam performa dan kinerjanya sehingga dapat memaksimalkan kepuasan konsumen. Apabila dilihat dari indikator “Karyawan selalu siap membantu saya dan kemampuan karyawan dalam menciptakan kepercayaan (trust)” memiliki nilai mean yang sama dan tertinggi yaitu 3,82. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa selain mementingkan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen, ternyata secara spesifik konsumen dari hotel Zoom Surabaya juga mengutamakan adanya kepercayaan yang ditimbulkan oleh karyawan terhadap konsumen. Hal ini mampu menjadikan konsumen merasa puas dan menciptakan pengalaman tersendiri bagi konsumen saat dapat dilayani dengan karyawan yang siap membantu dan karyawan mampu menciptakan kepercayaan terhadap konsumen. Sedangkan dilihat dari indikator “karyawan hotel Zoom memiliki penampilan yang rapi” dengan nilai mean sebesar 3.47 yang merupakan nilai terendah. Hal ini merupakan kurangnya suatu performa atau kinerja karyawan dalam memperhatikan penampilan karyawan sehingga konsumen merasa kurang puas.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **KESIMPULAN**

Dilihat dari pengaruh hubungan diantaranya :

1. Dimensi kualitas layanan tangible (X1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Dimensi tangible berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya”, diterima.
2. Dimensi kualitas layanan reliability (X2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan “Dimensi reliability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya”, diterima.
3. Dimensi kualitas layanan responsiveness (X3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga yang

- menyatakan “Dimensi responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya”, diterima.
4. Dimensi kualitas layanan assurance (X4) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Dimensi assurance berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya”, diterima.
  5. Dimensi kualitas layanan empathy (X5) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian hipotesis kelima yang menyatakan “Dimensi empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Zoom Surabaya”, diterima.
  6. Variabel independen yaitu responsiveness yang secara positif dan signifikan memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien regresi responsiveness 0.428 memiliki nilai koefisien regresi yang lebih besar dari tangible 0.021, reliability 0.325 , assurance 0.318 dan empathy 0.307.

## **SARAN**

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan maka dapat diberikan saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini, yaitu:

Bagi Pihak Hotel Zoom Surabaya

1. Mempertahankan kualitas layanan, karena konsumen yang menginap menganggap bahwa kualitas layanan penting dan mampu memenuhi harapan tamu sehingga konsumen merasa puas. Dalam kualitas layanan yang harus dipertahankan adalah kesopanan dan atau keramahan karyawan hotel dan kesiapan karyawan dalam membantu konsumen. Sedangkan dalam kualitas layanan yang harus ditingkatkan adalah penampilan karyawan karena belum adanya standar grooming bagi karyawan dalam berpenampilan sehingga para pengusaha dan tim manajemen hotel Zoom Surabaya sebaiknya mempunyai standar yang lebih dalam ketentuan berpakaian dan grooming secara keseluruhan sehingga karyawan bisa terlihat lebih seragam dalam hal berpenampilan, santai tetapi masih terlihat rapi, menarik, dan sesuai standar yang ada.
2. Pihak hotel juga disarankan untuk mengembangkan dan lebih memperhatikan dari segi furniture hotel, kemenarikan dekorasi hotel, dan kebersihan area hotel, maka nantinya akan timbul pemikiran dan kesan yang positif atas hotel Zoom Surabaya. Hal ini karena bentuk fisik, dekorasi yang menarik, dan kebersihan area hotel sangat diperhatikan oleh beberapa konsumen dalam memilih keputusan untuk menginap.

Untuk penelitian lebih lanjut

1. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya juga dapat melakukan pengambilan data konsumen dengan wawancara untuk mengetahui lebih detail alasan kepuasan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel.

## DAFTAR REFERENSI

- Dahlgaard-Park, S.M. (Eds.). (2015). *The SAGE encyclopedia of quality and the service economy*. Swedish: SAGE Publication.
- Gunarathne, Umesh. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publication*, Vol. 4, No. 11.
- adi & Putra. (2015). Peranan Bellboy Dalam Menangani Barang Bawaan Tamu Di Hotel Grand Wahid Salatiga. *Jurnal Khasanah Ilmu Volume 6 No 2 ISSN: 2087-0086*
- Kotler, P. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol. 3, No. 1.
- Sembiring, I. J., Suharyono, & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan McDonald's MT Haryono Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol 15, No. 1.
- Parasuraman, Zeithaml, V.A., & Bitner, M.J. (2003). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the firm* 3rd Ed. New York: Mc. Graw-Hill Companies Inc.
- Utama, I. G. (2014). *Pengantar Industri Pariwisata; Tantangan & Peluang Bisnis Kreatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Warsono, Cyril. (2014, Maret 29). Zoom Hotels Hadir dengan Konsep Smart. Retrieved Mei 19, 2016, dari <http://kabargress.com/2014/03/29/zoom-hotels-hadir-dengan-konsep-smart>.