

ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL LUMINOR SURABAYA

Yohanes Christian Kasenda, Stefani Rudiananto

Yohanesliem15@gmail.com ; stef.rudiananto@gmail.com

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

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Luminor Surabaya. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini adalah *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Penelitian ini meneliti 120 konsumen yang pernah menginap di Hotel Luminor Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa dimensi kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, yaitu *tangible, reliability, assurance dan emphaty*.

Kata Kunci: Kepuasan konsumen, Kualitas layanan, Hotel *midscale, tangible, reliability, assurance, emphaty*.

Abstract: This research's purpose is made to find out the influence of service quality towards customer's satisfaction at Hotel Luminor Surabaya. The data analysis technique is quantitative research using Statistical Product and Service Solution (SPSS). This research investigates 120 visitors at Hotel Luminor Surabaya. The result of this research shows there are some of service quality dimensions have positive and significant affection towards customer's satisfaction, which are tangible, reliability, assurance and emphaty dimension.

Keywords: Customer's satisfaction, Service quality, Midscale hotel, tangible, reliability, assurance, emphaty.

LATAR BELAKANG

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia dan merupakan pusat bisnis Indonesia bagian timur. Sebagai kota metropolitan, Surabaya memiliki banyak fasilitas, mulai dari pusat perbelanjaan, hotel dan lain-lain berdiri megah di tengah hiruk pikuk ibu kota provinsi Jawa Timur ini. Industri perhotelan di Surabaya berkembang cukup pesat dalam beberapa waktu belakangan ini. Hal itu bisa dilihat dari jumlah hotel di Surabaya yang terus meningkat.

Dalam lima tahun terakhir muncul berbagai hotel baru kelas *midscale* yang menjamur di daerah Jemursari seperti Luminor, Zoom, Cleo, Yello, Santika, Ibis Style, dan Zest hotel. Fenomena ini tentunya menarik perhatian masyarakat sekitar maupun tamu yang berasal bukan dari Surabaya. Peluang bisnis hotel *midscale* di daerah Jemursari adalah opsi lain bagi *airport* hotel yang menginginkan fasilitas lebih dibanding *airport* hotel pada umumnya karena Jemursari juga tergolong dekat dengan *airport* dengan estimasi waktu 20-30 menit perjalanan melalui jalan tol. Lokasi di Jemursari juga memberikan akses dekat untuk menuju sentra bisnis Merr, memberikan opsi bagi pelaku bisnis yang hanya memerlukan akomodasi dalam waktu singkat.

Dengan seiringnya pertumbuhan hotel di Surabaya, menurut Agus Budiono selaku manager Zodiak Hotel Kedungsari, tiap pengelola hotel di Surabaya tak hanya 'perang tarif' tapi sudah pasti memikirkan sisi user experience yang bisa didapatkan para tamu (Sheradio.com, para.2). Pada akhirnya, persaingan yang tidak dapat dihindarkan membuat setiap hotel di Surabaya berlomba-lomba memberikan layanan terbaik dan paling berkesan.

Seperti penelitian yang dilakukan di Rusia, selain harga, konsumen juga memperhatikan faktor hotel secara keseluruhan, seperti lokasi, layanan, karyawan, kualitas kamar, restaurant dan fasilitas yang lain. Pengunjung lebih memerhatikan hal-hal seperti keramahan karyawan, lokasi dan infrastruktur (Sheresheva, Polyanskaya, & Matveev, 2016).

TEORI PENUNJANG

Pengertian Kualitas

Kualitas memiliki berbagai konsep dari ahli yang berbeda-beda. Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa kualitas adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuan produk atau jasa tersebut dalam memberikan kepuasan. Pernyataan ini didukung oleh Lovelock (2001), yang menyatakan bahwa kualitas adalah tingkatan dimana jasa mampu memuaskan konsumen dengan cara memenuhi kebutuhan, keinginan dan ekspektasi mereka. Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dimana karakteristik serta sifat produk ataupun jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi atau melebihi harapan akan kebutuhan yang tersirat.

Pengertian Layanan

Definisi layanan menurut Kotler & Keller (2009) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud (*intangible*) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Pengertian Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk yang memberikan kesempurnaan layanan yang dilakukan oleh penyedia layanan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas layanan menjadi hal penting yang harus diperhatikan serta dimaksimalkan agar mampu bertahan dan tetap dijadikan pilihan oleh konsumen (Sembiring, Suharyono, dan Kusumawati, 2014).

Dimensi Kualitas Layanan

1. *Tangible* adalah tampilan fisik yang didefinisikan sebagai dimensi layanan yang berhubungan dengan faktor seperti kondisi fisik fasilitas, peralatan
2. *Reliability* adalah kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial
3. *Responsiveness* adalah kemampuan staf atau karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan tanggap.
4. *Assurance* adalah pengetahuan, dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan dan karyawan dalam membangkitkan harapan dan kepercayaan.
5. *Empathy* adalah kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap suatu produk setelah konsumen tersebut membandingkan kinerja produk tersebut dengan harapannya. Seorang konsumen mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan. Bila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan maka kemungkinan konsumen akan merasa tidak puas, namun bila kinerja sebuah produk sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013, p 104), kepuasan konsumen adalah penilaian konsumen atas produk ataupun jasa dalam hal menilai apakah produk atau

jasa tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Menurut Kustiyah & Wahyuningsih (2015) layanan yang berkualitas akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, diantaranya adalah:

1. Hubungan antara perusahaan dan para konsumennya menjadi harmonis
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata masyarakat
6. Laba yang diperoleh meningkat

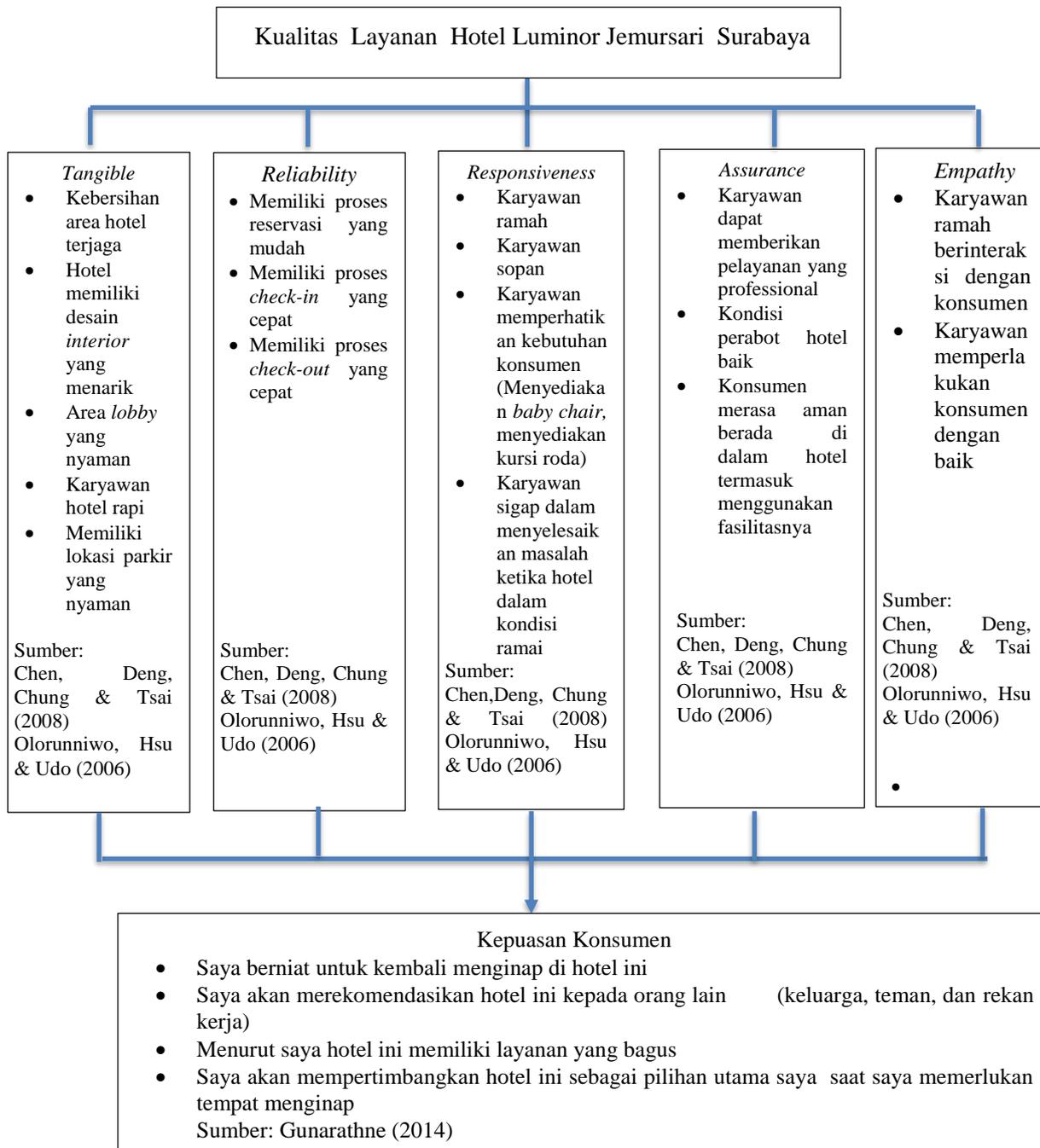
Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Olorunniwo, Hsu & Udo (2006) dalam “*Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory*” yang meneliti pula tentang kualitas layanan, kepuasan konsumen dan keinginan konsumen untuk menginap atau berkulung kembali ke hotel. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei dengan menggunakan kuisioner.

Peneliti dengan secara detil menyebutkan indikator-indikator dalam setiap aspek kualitas layanan yang hendak diukur. Peneliti menyimpulkan bahwa kualitas layanan dan kepuasan konsumen sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang atau membeli lagi jasa atau layanan yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan Olorunniwo, Hsu & Udo mendukung juga penelitian yang dilakukan oleh Gunarathne dengan membahas indikator-indikator dengan lebih detil. Olorunniwo, Hsu & Udo juga menjelaskan bahwa terlepas dari kualitas layanan, faktor seperti tipografi, demografi juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen terhadap kualitas layanannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Chen, Deng, Chung & Tsui (2008) menjawab penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Olorunniwo, Hsu & Udo. Penelitian ini dilakukan di Taiwan, yang menggaris bawahi tentang keberagaman. Konsumen memiliki perspektif yang beragam tentang tipe-tipe hotel, namun di lain sisi hotel juga harus mempertahankan keunikan dan karakter masing-masing. Dalam penelitian ini, peneliti membagi hotel menjadi tiga bagian: hotel komersial, hotel untuk berlibur atau motel, dan hotel secara umumnya. Berdasarkan klasifikasi tipe-tipe hotel tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Menurut peneliti, hotel komersial adalah hotel yang biasanya terletak dekat dengan jantung kota dan dekat dengan kawasan bisnis.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kualitas layanan di hotel Luminor dibagi menjadi lima aspek, *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Peneliti hendak mengidentifikasi lima aspek tersebut terhadap kepuasan konsumen

JENIS DAN SUMBER DATA

1. Data Primer

Sumber data primer dalam penelitian ini berupa informasi terkait profil responden dan jawaban responden yang diperoleh melalui penyebaran kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai identitas pribadi konsumen, berapa kali konsumen tersebut telah datang dan melakukan transaksi, serta berbagai macam pertanyaan yang relevan dengan obyek penelitian yaitu konsumen yang berusia 17 tahun ke atas dan pernah berkunjung sekaligus menginap di hotel Luminor Surabaya setelah bulan November 2016.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang dikumpulkan dari tangan kedua atau dari sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan. Sumber sekunder meliputi komentar, interpretasi atau pembahasan tentang materi original. Data sekunder dalam penelitian ini adalah segala informasi seperti literature, jurnal atau buku. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari media perantara seperti internet (Silalahi, 2012 p. 289).

Metode dan Prosedur Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang didesain untuk mendapatkan informasi dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *direct approach*. *Direct approach* atau pendekatan langsung adalah cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan dan maksud secara langsung kepada pihak lain, seperti tatap muka langsung dengan pihak lain (Purwanto, 2007, p.86). Penulis menyebarkan kuisisioner kepada 120 sampel responden yang pernah berkunjung sekaligus menginap di hotel Luminor Surabaya.

Penyebaran kuisisioner dilakukan pada tanggal 22 November 2017 sampai tanggal 29 November 2017. Prosedur penyebaran kuisisioner yaitu:

1. Meminta kesediaan calon responden untuk mengisi kuisisioner yang ada.
2. Menunggu responden menyelesaikan mengisi kuisisioner
3. Mengumpulkan hasil kuisisioner yang telah diisi responden

Dalam penelitian ini digunakan skala *Likert* rentang lima dimana item respon disusun dalam lima alternatif yang mengekspresikan seperti halnya sangat setuju, setuju, netral atau kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Tiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan.

Sangat baik diberikan	skor 5
Baik diberikan	skor 4
Cukup baik diberikan	skor 3
Tidak baik diberikan	skor 2
Sangat tidak baik diberikan	skor 1

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Untuk mengetahui kepuasan konsumen melalui kualitas layanan akan digunakan variabel penelitian yang meliputi variabel dependen dan independen, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2012).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang diprediksi oleh satu atau beberapa variabel yang lain dalam model. Variabel ini merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012).

Teknik Analisa Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuisisioner) (Sugiyono, 2007, p.267). Data dikatakan valid apabila nilai product moment correlatiton dibawah 0,05. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur data suatu kuisisioner dari waktu ke waktu. Data dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Rata-rata Hitung (Mean)

Mean merupakan teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut (Sugiyono, 2011). *Mean* dihitung dengan menjumlahkan seluruh data kemudian dibagi dengan jumlah data yang ada.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal dalam pengukuran regresi linier. Penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas. Perhitungan uji asumsi klasik ini menggunakan SPSS versi 16.0.

Peneliti menggunakan 3 metode dalam uji asumsi klasik sbb:

1. Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya kemiripan antar variabel independen dalam suatu model.
2. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.
3. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data memiliki distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*).
4. Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen.
5. Analisa koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan pengaruh antar independen terhadap variabel dependen.
6. Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
7. Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan model regresi penelitian ini
8. Uji t digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh individual dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL ANALISIS

1. Deskripsi Profil Responden

Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 120 orang namun hanya sebanyak 79 responden yang data nya dinyatakan valid. Dari 79 responden yang diteliti sebanyak 52% responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 48% responden berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya dari segi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan sarjana sebanyak 43% sedangkan sisanya sebanyak 41.8% responden berpendidikan diploma dan 15.2% responden berpendidikan SMA/SMK. Selanjutnya dari segi pendapatan, responden berpendapatan > Rp. 3.500.000 sebanyak 41.8%, sedangkan sebanyak 41.8% responden berpendapatan Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000 dan sebanyak 16,5% responden berpendapatan < Rp. 2.500.000,00.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

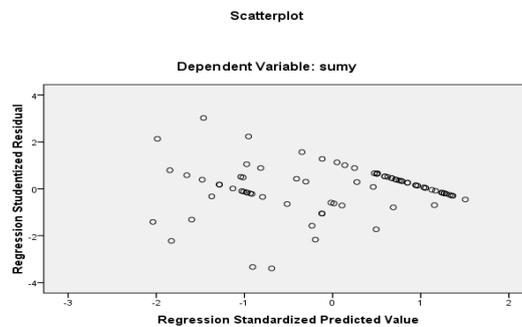
Berdasarkan uji validitas, hasilnya menunjukkan bahwa nilai dari setiap indikator lebih besar dari 0,5 (table r) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai dari *Cronbach Alpha* dari setiap variable lebih besar dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Tangibles</i>	0.843	1.186
<i>Reliability</i>	0.891	1.122
<i>Responsiveness</i>	0.667	1.500
<i>Assurance</i>	0.667	1.500
<i>Empathy</i>	0.661	1.512

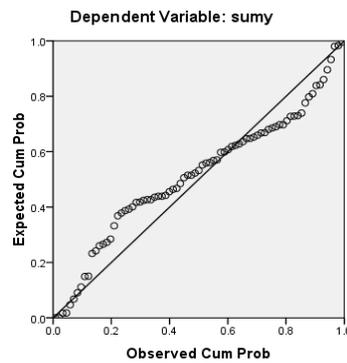
Dari hasil perhitungan di atas, dapat terlihat bahwa masing – masing variabel kualitas layanan yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki nilai (VIF) < 10 dan nilai *tolerance* > 0.1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah multikolinearitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas

Dari gambar di atas tampak bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik tersebut juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi dalam penelitian ini.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar di atas, data hasil penelitian menyebar mengikuti arah garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara grafik, residual model berdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Analisa Regresi Linear Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	<i>Significance</i>
	B	Std. Error	Beta		
<i>Constant</i>	1.102	3.048		0.033	0.973
<i>Tangible</i>	0.209	0.097	0.187	2.157	0.034
<i>Reliability</i>	0.401	0.154	0.220	2.608	0.011
<i>Responsiveness</i>	0.038	0.129	0.029	0.298	0.766
<i>Assurance</i>	0.179	0.164	0.106	1.089	0.280
<i>Empathy</i>	0.644	0.132	0.477	4.864	0.000

Berdasarkan data di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1.102 + 0.209X_1 + 0.401X_2 + 0.038X_3 + 0.179X_4 + 0.644X_5 + \varepsilon$$

Dari persamaan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa jika tidak terdapat variabel kualitas layanan maka kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya akan menurun karena nilai konstanta dari Y menunjukkan angka 1.102.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi Berganda

R	R ²	<i>Adjusted R²</i>
0.732 ^a	0.536	0.505

Dari analisis pengolahan data di atas, diperoleh besarnya nilai adjusted R² = 0.505. Hal ini berarti bahwa kualitas layanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya sebesar 50.5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Uji F

F	16.888
Significance	0.000 ^a

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa F hitung sebesar 16.888 dengan ditingkatkan signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. maka model penelitian dianggap layak.

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa *Tangible* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.209 dengan nilai signifikansi 0.034 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Tangible* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-1 yang berbunyi “*Tangible* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya” diterima.

Hasil koefisien beta untuk *Reliability* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.401 dengan nilai signifikansi 0.011 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Reliability* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-2 yang berbunyi “*Reliability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya” diterima.

Hasil koefisien *Responsiveness* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.038 dengan nilai signifikansi 0.766 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Responsiveness* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-3 yang berbunyi “*Responsiveness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya” ditolak.

Hasil koefisien *Assurance* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.179 dengan nilai signifikansi 0.280 (> 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Assurance* mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-4 yang berbunyi “*Assurance* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya” ditolak.

Hasil koefisien beta untuk *Emphaty* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0.644 dengan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa *Emphaty* mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis ke-5 yang berbunyi “*Emphaty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya” diterima.

PEMBAHASAN

Analisis Koefisien Determinasi Berganda menunjukkan bahwa *adjusted R²* sebesar 0.505 yang berarti bahwa variabel-variabel kualitas layanan memiliki pengaruh sebesar 50.5% terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya. Namun apabila dilihat secara parsial variabel *Responsiveness* dan variabel *Assurance* (X3 dan X4) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya. Dengan kata lain hipotesa ke-3 dan hipotesa ke-4 tidak diterima. Akan tetapi jika dilihat dari hasil *mean* variabel X3 dan X4, responden menganggap *Responsiveness* dan *Assurance* di hotel Luminor Surabaya sudah baik.

Sedangkan variabel lainnya yaitu *Tangible*, *Reliability*, dan *Emphaty* (X1,X2,X5) sudah memiliki hasil analisa deskriptif yang baik dan memiliki nilai signifikan bertanda positif < 0.05 yang berarti ketiga variabel ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga semakin baik ketiga aspek ini maka semakin tinggi pula kepuasannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pengujian hipotesis, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangible* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya. Semakin baik *tangibility* hotel maka semakin tinggi kepuasan pengunjung hotel.
2. Dimensi *Reliability* dalam kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya. Semakin baik *reliability* hotel maka semakin tinggi kepuasan pengunjung hotel.
3. Dimensi *Responsiveness* dalam kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya.
4. Dimensi *Assurance* dalam kualitas layanan berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya.
5. Dimensi *Empathy* dalam kualitas layanan paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel Luminor Surabaya. Semakin baik *empathy* karyawan hotel, maka semakin tinggi kepuasan pengunjung hotel.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dan peneliti selanjutnya. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak hotel agar lebih memperhatikan fasilitas hotelnya terutama terhadap fasilitas parkir, contohnya dengan menambah karyawan di area fasilitas parkir.
2. Hotel perlu memberi perhatian lebih terkait *grooming* karyawan.
3. Hotel perlu meningkatkan ketanggapan karyawan dalam memperhatikan kebutuhan konsumen. Menilik Luminor adalah hotel bisnis, maka peneliti menyarankan untuk memperhatikan hal-hal yang terkait dengan ruangan meeting, seperti ketersediaan perlengkapan meeting, sebagai contoh, proyektor, *microphone*, *note*, bolpoin, dsb.
4. Area *lobby* disarankan untuk memiliki kursi/sofa tambahan supaya konsumen yang menunggu tetap nyaman. Karena ketika hotel sedang dalam okupansi tinggi, konsumen harus mengantri untuk proses *check-in* dan tidak ada sarana yang cukup memadai bagi konsumen untuk menunggu.
5. Proses reservasi seharusnya dipermudah karena ada konsumen yang mengeluh perihal kesusahan menghubungi pihak hotel. Seperti membuat tampilan *website* hotel menjadi lebih simpel dan *user-friendly*. Menjalin kerja sama dengan *travel agent* seperti *traveloka*. Membuat jaringan telepon hotel lebih responsif dan tanggap ketika mendapatkan telepon dari luar.
6. Dari kelima aspek kualitas layanan rata-rata adalah cukup baik. Hotel diharapkan meningkatkan lagi seluruh kualitas layanan dari aspek-aspek tersebut agar konsumen lebih puas lagi.
7. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk meneliti lebih dalam lagi tentang kualitas layanan di hotel komersial dan perbandingannya dengan hotel berbintang, dan juga mengkaitkan kepuasan konsumen dengan loyalitas konsumen dan ekuitas *brand* hotel. Peneliti selanjutnya juga dapat meneliti faktor lainnya yang dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan kualitas layanan pihak hotel.

DAFTAR REFERENSI

Alexander, H. B. (2014, August 26). *http://www.kompas.com*. Diambil kembali dari <http://properti.kompas.com:http://properti.kompas.com/read/2014/08/26/195609021/Dalam.Dua.Tahun.Surabaya.Bangun.16.Hotel>.

Angga. (2017, August 8). *Trip advisor*. Diambil kembali dari https://www.tripadvisor.co.id / Hotel _ Review - g297715 - d813969– Reviews - or5 - Luminor _ Hotel _ Jemursari – Surabaya _ East _ Java_ Java . html # REVIEWS

Chen, C.-P., Deng, W.-J., Chung, Y.-C., & Tsai, C.-H. (2008). A Study of General Reducing Criteria of Customer-Oriented Perceived Gap for Hotel Service Quality. *Asian Journal on Quality*, 9(1), 113-133.

Darsono, S. (2016, October 12). *Pegipegi.com*. Diambil kembali dari https://www.pegipegi.com/hotel/surabaya/luminor_hotel_surabaya_947532/#ulasanPegipegiFull

Ellis, Lynn, W., Curtis, & Carey, C. (2005). Measuring customer satisfaction. *Research Technology Management*, 38-45.

Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service Quality: Concepts and Models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.

Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Vol. 4). Semarang: Badan Penerbit UNDIP.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.

Gunarathne, U. (2014). Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11).

Hair. (2010). *Multivariate data analysis* (Vol. 7). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Irawan, H. (2009). *10 Prinsip kepuasan pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Isa. (2013, Juli 25). *Pertumbuhan hotel di Surabaya meningkat*. Diambil kembali dari Surabaya Pagi: http://web.surabayapagi.com /read/ 102607 / 2013 / 07 /25/Pertumbuhan_Hotel_di_Surabaya_Meningkat.html

Istianto, J. H., & Tyra, M. J. (2011, September). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah makan Ketty Resto Palembang. *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. *Journal of Services Marketing*, 8.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management: analysis, planning, implementation, and control. *Journal of Services Marketing*, 13.

Kurniawan, D. (2014, Agustus 30). 3 Sektor ini jadi penunjang utama perekonomian Surabaya. Diambil kembali dari bisnis liputan 6: <http://bisnis.liputan6.com/read/2098597/3-sektor-ini-jadi-penunjang-utama-perekonomian-surabaya>

Kustiyah, E., & Dewi, W. (2015). Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah dalam Transaksi E-banking pada Bank Negara Indonesia Slamet Riyadi Solo. *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Lovelock, C. (2001). *Principles of Service Marketing and Management* (Vol. 2). Singapore: McGraw Hill.

Lupiyoadi, R. (2001). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

Markovic, S., & Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: a case study of the Croatian hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 3, 195-209.

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 59-72.

Panji, A. (2017, July 20). *Trip Advisor*. Diambil kembali dari https://www.tripadvisor.co.id/Hotel_Review-g297715-d8139691-Reviews-or5-Luminor_Hotel_Jemursari-Surabaya_East_Java_Java.html

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2004). Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 64.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (2008). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 13(1), 53-58.

Pratiwi, I. R., & Jatra, I. M. (2016). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan tamu yang menginap di The Oasis Boutique Beach Resort And Spa Tanjung Benoa Kab. Bandung. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(7), 23-38.

Purwanto. (2007). *Korespondensi Bisnis Modern*. Jakarta: ESENSI.

Scharoun, G. L. (2005). *Beyond customer satisfaction: how quality assurance can help you run a better business*. New York: Supplier Source Book.

Sembiring, I. J., Kusumawati, A., & Suharyono. (2014, Oktober). Pengaruh produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 15.

Sheresheva, M., Polyanskaya, E., & Matveev, N. (2016). The Russian hospitality market: what is the basis for success in a challenging environment? *The Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 8(3), 310-326.

- Silalahi, U. (2012). *Metode penelitian sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Strong, K. C., & Richard, C. (2001). The ruled of stakeholder satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 5(4), 219-230.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, W. (2014). *Analisis regresi menggunakan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Suryadharma, I. W., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(7), 12-23.
- Tjiptono, F. (2008). *Manajemen pemasaran* (Vol. 4). Jakarta: Salemba.
- Ulum, M. (2017, Juli 20). *PHRI Desak Pemda Tertibkan Industri Perhotelan*. Diambil kembali dari Surabaya Bisnis: <http://surabaya.bisnis.com/read/20170720/17/97368/phri-desak-pemda-tertibkan-industri-perhotelan>
- Wiyono, D. G. (2011). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 dan SmartPLS 2.0*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan STIM YKPN.
- Yunus, S. (2010). *Jurnalistik terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zeitahml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services marketing: integrating customer focus across the firm. *Journal of Service Marketing*, 4, 93-98.