

Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan Gunung Gare Resort Villa Dan Hotel

Aidina Syafaroh Ramadini¹

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Aprin Palembang, Indonesia
Email: aidinasyafaroh.ramadini@gmail.com

Abstract

This study aimed to determine whether the dimensions of service quality, namely tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, affect consumer satisfaction at Gunung Gare Resort Villa & Hotel and analyse the most dominant factors influencing customer satisfaction. This research data was collected through direct observation and provided through a questionnaire to Gunung Gare Resort Villa & Hotel consumers. Population and Sample in this study were conducted on guests staying at Gunung Gare Resort Villa & Hotel. Population and Sample This study was conducted on guests staying at Gunung Gare Resort Villa & Hotel. The results of this study show that the quality of service and customer satisfaction are very influential because Gunung Gare Resort Villa & Hotel services serve guests for 24 hours. So, for the quality of service to consumers, efficiency and effectiveness must be so high that consumers feel satisfied when staying at Gunung Gare Resort Villa & Hotel.

Keyword: Service Quality, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance

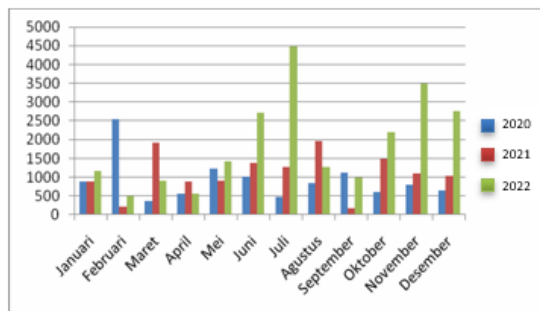
1. PENGANTAR

Era globalisasi saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.

Kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat diterima (perceived service) dengan tingkat pelayanan yang di harapkan (expected service). Kualitas pelayan adalah setiap tindakan atau

kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun (Kotler & Armstrong, 2017; Lupiyadi, 2014). Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, dan aktivitas manusia yang semakin padat setiap harinya, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan rekreasi. Apalagi kebisingan dan terjadinya polusi di kota membuat manusia ingin mencari suasana yang lebih tenang dan jauh dari polusi, daerah pegunungan menjadi pilihan bagi mereka.

Permintaan konsumen yang semakin meningkat maka akan mendorong para pengusaha di bidang pariwisata khususnya Gunung Gare Resort Villa & Hotel untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu diperhatikan untuk mempengaruhi konsumen salah satunya kualitas pelayanan Gunung Gare Resort Villa & Hotel itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan, sehingga konsumen merasa puas. Gunung Gare Resort Villa & Hotel merupakan tempat pariwisata yang sering dikunjungi oleh wisatawan dari dalam kota Pagaralam maupun luar kota Pagaralam. Berikut ini adalah data mengenai jumlah tamu yang menginap di Gunung Gare Resort Villa & Hotel :

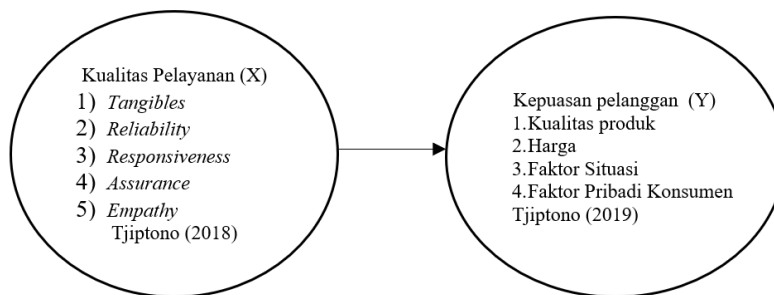


Gambar 1.1: Grafik Jumlah Tamu Menginap Gunung Gare Resort Villa & Hotel Tahun 2020 - 2022

Penelitian ini menggunakan metode *Service Quality* yang terdiri dari lima dimensi diantara dimensi *tangible*, *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Populasi dan Sampel penelitian ini terdiri 100 orang para tamu di Gunung Gare Resort Villa & Hotel. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh variabel *tangible*, *reliabilty*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen.

1.1 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan latar belakang serta permasalahan dalam penelitian, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran penelitian, sebagai berikut :



Gambar 1.2: Kerangka Pemikiran

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan akan memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen, dimana setiap konsumen menginginkan agar produk atau jasa yang dihasilkan produsen dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. Kepuasan pelanggan atau pelayanan, kinerja pelayanan dan kualitas pelayanan saling berkaitan dengan yang lainnya. Kualitas pelayanan akan menentukan seberapa besarnya kualitas pelayanan dan mencerminkan kinerja dari pelayanan. Kualitas merupakan “suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Apabila strategi dilakukan pelanggan akan dapat merasakan kepuasan atas jasa yang telah diterimanya (*perceived service*). Karena itu pelanggan akan dapat memiliki persepsi positif atas jasa yang bersangkutan. Dalam kondisi yang demikian besar kemungkinan pelanggan akan memiliki kesan yang sangat baik atas jasa tersebut mereka akan kembali pada perusahaan yang bersangkutan.

Persepsi sebagai kepercayaan pelanggan yang berhubungan dengan jasa yang diterima. Hal ini berarti citra kualitas jasa yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan dari pandangan pelanggan. Pelangganlah yang mengkonsumsi atau menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa). Dalam pengukuran kualitas pelayanan perusahaan terkadang hanya mengukur persepsi atas pelayanan yang dirasakan pelanggan (*customer perceived*). Perusahaan tidak mengikutsertakan harapan pelanggan (*customer expectation*) dalam konsep pengukuran kualitas saja.

Gaspersz (2019: 6) menyebutkan bahwa ada dua definisi dari kualitas yaitu definisi konvensional dan strategik. Definisi konvensional dari kualitas menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti kinerja

(*performance*), keandalan (*reability*), kemudahan dalam penggunaan (*easy of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya, sedangkan definisi kualitas dari segi strategik adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of costumers*).

Suatu efek kepuasan pelanggan terhadap suatu keuntungan jangka panjang (*performance measures reflecting long-term profitability* jauh lebih murah di bandingkan biaya mencari) dan dibentuk oleh berbagai suatu dimensi yang strategis dan yang lebih kompetitif melalui suatu aktivitas produk baru, rasa baru dan pelayanan yang baik akan berdampak pada pendapatan yang melimpah bagi pemilik tempat-tempat coffee.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2019). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2019). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayanan diukur berdasarkan lima dimensi yang dikenal dengan nama TERRA yaitu (Tjiptono, 2018):

- 1) Keandalan (*Reliability*) yaitu kemampuan memberikan pelayanan dengan segera.
- 2) Daya tanggap (*Responsiveness*) yaitu keinginan para staf untuk memberikan pelayanan dengan tanggap dan membantu konsumen untuk memecahkan masalah
- 3) Jaminan (*Assurance*) adalah mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan dapat dipercaya dari karyawan.
- 4) Perhatian (*Empathy*) yaitu sikap karyawan yang memberikan perhatian yang tulus kepada konsumennya.
- 5) Bukti fisik (*Tangibles*) adalah penampilan dari sarana prasarana, karyawan dan fasilitas fisik lainnya.

2.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2016:177). Sedangkan

menurut Zeithaml dan Bitner (2016: 182) yaitu: “Jasa adalah kegiatan ekonomi yang outputnya bukan di konsumsi secara bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (secara kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak wujud”. Gaspersz (2015:35) mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi. Tjiptono (2019:353) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanan yang telah dilakukannya. Respon pembeli berdasarkan situasi kognitif.

Tjiptono (2019:353) kepuasan pelanggan adalah evaluasi yang membantu (favourable) subyektif terhadap berbagai hasil dan pengalaman berkaitan dengan pemakaian atau pengkonsumsian produk. Respon pembeli berdasarkan evaluasi yang membantu subyektif individual dan waktu penentuan pada saat selama konsumsi. Tjiptono (2019:354) menjelaskan bahwa komponen kepuasan pelanggan ada dua, yakni (1) harapan, yaitu perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk; (2) kinerja tau hasil yang dirasakan, yaitu persepsi pelanggan terhadap apa yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Aritonang (2015:2) mengatakan bahwa kepuasan sebagai hasil penilaian pelanggan terhadap apa yang diharapkan pelanggan dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Kemudian harapan itu dibandingkan dengan persepsinya terhadap kinerja yang diterima pelanggan dengan mengkonsumsi produk itu. Jika harapannya lebih tinggi dari pada kinerja produk, ia akan merasa tidak puas. Sebaliknya, jika harapannya sama dengan atau lebih rendah daripada kinerja produk, ia akan merasa puas. Dalam hal ini ada dua ukuran, yaitu harapan pelanggan yang berfungsi sebagai pembanding atas ukuran dan yang kedua, yaitu kinerja produk.

2.3 Hubungan Tangible dengan Kepuasan Konsumen

Suatu bentuk jasa pelayanan tidak bisa dilihat menggunakan indera penglihatan maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai suatu kualitas pelayanan. Kepuasan pengguna dapat dijadikan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Barry (dalam Tjiptono, 2015 : 133) mengatakan bahwa agar pelayanan yang diberikan berkualitas dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

2.4 Hubungan Reability dengan Kepuasan Konsumen

Kehandalaan meliputi kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, tanpa melakukan kesalahan setiap kali. Menurut Tjiptono & Chandra (2012), pelayanan yang berkualitas dapat ditingkatkan melalui kesediaan dan kemampuan dalam membantu pelanggan merespon permintaan mereka dengan cepat.

2.5 Hubungan *Responsiveness* dengan Kepuasan Konsumen/Pelanggan

Setiap pegawai dalam memberikan bentuk pelayanan, mengutamakan aspek pelayanan yang sangat mempengaruhi perilaku orang yang mendapat pelayanan, sehingga diperlukan kemampuan daya tanggap dari pegawai untuk melayani masyarakat sesuai dengan tingkat penyerapan, pengertian, ketidaksesuaian atas berbagai hal bentuk pelayanan yang tidak diketahuinya. Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Lupiyoadi, 2013).

2.6 Hubungan *Assurance* dengan Kepuasan Konsumen

Setiap bentuk pelayanan memerlukan adanya kepastian atas pelayanan yang diberikan. Bentuk kepastian dari suatu pelayanan sangat ditentukan oleh jaminan dari pegawai yang memberikan pelayanan, sehingga orang yang menerima pelayanan merasa puas dan yakin bahwa segala bentuk urusan pelayanan yang dilakukan atas tuntas dan selesai sesuai dengan kecepatan, ketepatan, kemudahan, kelancaran dan kualitas layanan yang diberikan (Lupiyoadi, 2013).

2.7 Hubungan *Empathy* dengan Kepuasan Konsumen

Setiap kegiatan atau aktivitas pelayanan memerlukan adanya pemahaman dan pengertian dalam kebersamaan asumsi atau kepentingan terhadap suatu hal yang berkaitan dengan pelayanan. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan (Lupiyoadi, 2013).

3. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data lima dimensi dari *service quality*. Data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui kuisisioner dengan skala likert terhadap para responden, namun bukan hanya secara langsung tapi juga melakukan secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi data penelitian. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan hasil pengujian regresi linier sederhana dengan menggunakan bantuan program aplikasi SPSS, dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1 . Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	34.607	4.965		6.970	.000
Variabel x	.566	.127	.185	4.304	.000

Sumber: Data Diolah, (2023)

Dilihat dari tabel diatas, bahwa nilai konstanta sebesar 34,607 sedangkan nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,566. Sehingga, dapat dibuat persamaan regresi linear sederhana dengan rumus:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 34,607 + 0,566X$$

Konstanta sebesar 34,607, mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel kepuasan pelanggan adalah sebesar 34,706. Koefisien regresi X sebesar 0,566 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% dari kualitas pelayanan, maka nilai kepuasan pelanggan bertambah 0,388. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif. Artinya bahwa setiap kenaikan variabel X yaitu Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang positif bagi Kepuasan Pelanggan.

4.2 Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*, sebagai berikut:

Tabel 2. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 a	.54 1	.517	1.1814 7

Sumber: Data Diolah, 2023

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,517. Hal ini berarti 51,7% kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelanggan sedangkan sisanya yaitu 48,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan Gunung Gare Resort Villa dan Hotel.

- 1) Berdasarkan hasil analisis menjelaskan bahwa adanya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil regresi linear sederhana di atas bahwa setiap kenaikan variabel X yaitu kualitas pelayanan sebanyak 1% maka variabel Y yaitu kepuasan pelanggan mengalami peningkatan sebesar 0,566 kali. Kemudian, hasil perhitungan uji t diketahui thitung sebesar 4,304 dan ttabel 2,011, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,304 > 2,011$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$ yaitu $0,00 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang menunjukkan ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Gunung Gare Resort Villa & Hotel
- 2) Penjelasan di atas dibuktikan dengan penyebaran kuisioner atau angket yang dilakukan oleh peneliti pada pelanggan bahwa semakin bagus kualitas pelayanan Gunung Gare Resort Villa & Hotel maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil analisis regresi linear sederhana yang telah peneliti lakukan, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 34,607 + 0,566X$

Berdasarkan persamaan regresi diatas dapat diketahui bahwa koefisien dari persamaan regresi bernilai positif. Maka dapat ditarik kesimpulan nilai konstanta sebesar 34,607 sedangkan nilai koefisien kepuasan pelanggan sebesar 0,566. Dari hasil uji T (Uji Hipotesis) yang telah dilakukan peneliti, dapat diketahui bahwa variabel X Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y Kepuasan Pelanggan. Diketahui t_{hitung} sebesar 4,304 dan t_{tabel} 2,011, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu, $4,304 > 2,011$ dan nilai signifikansinya $< 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Gunung Gare Resort Villa & Hotel.

REFERENSI

- Aritonang. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Asuransi Jasaraharja Putera Semarang.” Semarang
- Gaspersz, Vincent, 2019, Pedoman Implementasi Program SIX SIGMA Terintegrasi Dengan IS
- Immanuel, B. H., Tanoto, S. 2019. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT Hastoco Tour and Travel. Jurnal AGORA. (7)1
- Kotler, P. &. (2016). Marketing Management 16 edition. New Jersey: Pearson.
- Kotler, P., dan Armstrong, G, M. 2017. Principles of Marketing. United Kingdom: Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. 2019. Marketing Management. Edisi 15, Boston: Pearson.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Maskur, M., Qomariah, N., & Nursaidah. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Bengkel Mobil Larasati Lumajang). Jurnal Sains Manajemen & Bisnis Indonesia, VI (2), 212–221

Tjiptono & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta
Yogyakarta: ANDI

Tjiptono, Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. 2018. Service Management: Mewujudkan Layanan Prima. Edisi 3.

Tjiptono, Fandy., & Gregorius Chandra. (2012). Pemasaran Strategik. Yogyakarta:
ANDI.

Zeithmal. 2016. Total Quality Management (untuk Praktisi Bisnis dan Industri).
Bogor: Vinchristo Publication.