

Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, Agung Harianto: ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI EMPAT *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI SURABAYA

ANALISA PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MENGINAP DI EMPAT *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI SURABAYA

Edwin Gunawan⁽¹⁾, Gabriel Octavianus Sebastian⁽²⁾, Agung Harianto⁽³⁾

(1) (2) (3) *Program Studi Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra*
gabrieloctavianus06@gmail.com, edwingunawan96@gmail.com,
agung.harianto@petra.ac.id

Submitted: 20 August 2019 Revised: 29 August 2019

Accepted: 28 September 2019

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan melalui variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan konsumen yang menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal kuantitatif menggunakan teknik analisa deskriptif dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen tetapi secara parsial, hanya variabel *tangible, assurance* dan *empathy* yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel *empathy* menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan, Virtual Hotel Operator*

ANALYSIS OF SERVICE QUALITY TO CUSTOMER SATISFACTION STAYING AT VIRTUAL HOTEL OPERATOR SURABAYA

ABSTRACT

The research was conducted to analyze the influence of service quality through 5 variables which were tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy to customer satisfaction staying at Virtual Hotel Operator in Surabaya. The type of research is a quantitative causal research, by using descriptive analysis techniques and multiple linear regression. The results showed that all 5 variables simultaneously had a positive and significant effect on customer satisfaction, but partially, only tangible, assurance and empathy that had positive and significant effect on customer satisfaction. Empathy was the most dominant variable that influence customer satisfaction.

Keyword: *Customer Satisfaction, Service Quality, Virtual Hotel Operator*

PENDAHULUAN

Teknologi dalam bidang pariwisata, khususnya akomodasi penginapan, menjadi salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh para pemilik hotel. Ini dikarenakan teknologi ini bisa membantu perkembangan hotel itu sendiri dan juga

membantu konsumen yang menggunakan jasa ini. Salah satu perkembangan teknologi dalam bidang akomodasi ini adalah munculnya model bisnis baru yaitu *sharing economy business model*. *Sharing economy* dalam jurnal *Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*

oleh Psarros, Rinne, Jordan, & Pastras (2014) didefinisikan sebagai bisnis model dimana seseorang bisa membagikan asetnya yang kapasitasnya menganggur (kurang dimanfaatkan dengan baik) untuk kepentingan ekonomi, lingkungan dan atau keuntungan sosial.

Dalam 10 tahun terakhir, sistem *sharing economy* dalam dunia akomodasi penginapan ini menjalani berbagai perubahan. Salah satu inovasi ini adalah OYO Rooms dimana seperti yang dijelaskan *kumparan.com*, OYO Rooms bermitra dengan pemilik penginapan lokal untuk *rebranding* (dengan melakukan renovasi dan *training*) sehingga penginapan memiliki standar yang sesuai dengan kemauan OYO Rooms. Munculnya OYO Rooms memulai kemunculan *Virtual Hotel Operator* (VHO) lain yang ada di Indonesia, yaitu Airy, RedDoorz dan ZEN Rooms.

Dengan semakin berkembangnya *Virtual Hotel Operator* (biasa disebut dengan VHO), maka perusahaan VHO sendiri akan saling bersaing untuk mendapatkan konsumen dari satu pasar yang sama. Salah satu cara perusahaan VHO untuk menarik konsumen adalah dengan menyediakan *service guarantee* bagi setiap konsumen yang menginap di hotel. *Service guarantee* adalah pelayanan yang dijanjikan oleh perusahaan VHO dimana pelayanan ini pasti didapatkan oleh konsumen pada saat menginap di hotel manapun.

Peneliti melakukan pra-survei kepada 19 responden dengan memberikan 5 pertanyaan mengenai kepuasan konsumen saat menginap di hotel, dan hasilnya kurang lebih 70% – 80% responden sudah memberikan penilaian baik terhadap VHO. Namun masih terdapat komentar negatif yang diberikan responden seperti pelayanan yang kurang, kebersihan kamar yang kurang atau perlu ditingkatkan, hingga lokasi yang belum tepat. Selain itu, peneliti juga melakukan observasi pada *online review*, terdapat banyak komentar positif tetapi juga masih banyak komentar negatif mengenai kualitas layanan yang diterima oleh konsumen selama menginap di VHO. Oleh karena itu, peneliti ingin

mengetahui tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada *Virtual Hotel Operators* di Surabaya.

LANDASAN TEORI

Definisi Layanan

Jasa menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009) dapat diartikan sebagai suatu perbuatan, proses, dan pertunjukan yang disediakan atau diproduksi oleh suatu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain. Jasa menurut Barrows, Reynolds, & Powers (2012, p.513) adalah kemampuan untuk menyediakan bantuan sesuai dengan cara tertentu. Lovelock, Wirtz, & Mussry (2010) juga mendefinisikan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang ditawarkan kepada pihak lain yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan dikemas dalam suatu bentuk kegiatan yang akan memberikan dampak pada penerima, objek, maupun aset-aset lain yang menjadi tanggung jawab dari pembeli.

Karakteristik Layanan

Ada empat karakteristik pokok yang membedakan layanan dengan barang (produk fisik). Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), empat karakteristik layanan yang dimaksudkan adalah:

1. *Intangibility*
Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium. Dalam hal ini, jasa tidak bisa dipatenkan, maka dari itu, pemberian harga terhadap jasa sendiri terkadang susah untuk ditentukan.
2. *Heterogeneity*
Karena jasa sendiri merupakan suatu tindakan yang dibuat oleh manusia, setiap jasa yang dihasilkan setiap orang akan berbeda, menghasilkan suatu pelayanan yang unik dan tidak akan ada yang sama. Dikarenakan keberagaman jasa ini, memastikan pelayanan jasa yang konsisten terkadang sulit karena kualitas jasa sendiri ditentukan oleh banyak faktor yang tidak bisa dikendalikan penuh oleh penyedia jasa.
3. *Simultaneous Production and Consumption*

Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, Agung Harianto: ANALISA
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGINAP DI EMPAT *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI SURABAYA

Bila barang diproduksi dan dikonsumsi secara terpisah, maka jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersama-sama, dimana nantinya konsumen akan berpartisipasi dan mempengaruhi transaksi tersebut dan karyawan yang nantinya akan mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Hal ini membuat produksi massa dalam hal jasa menjadi sesuatu yang sulit.

4. *Perishable*

Jasa tidak bisa disimpan, dijual maupun dikembalikan. Hal ini membuat susahnyanya menjaga keseimbangan pada neraca penawaran dan permintaan sehingga dibutuhkan *forecast demand* dan perencanaan yang kreatif untuk pemanfaatan kapasitas yang dimiliki.

Definisi Kualitas

Sunyoto (2012) mendefinisikan kualitas sebagai suatu ukuran untuk menilai apakah suatu barang atau jasa tersebut sudah mempunyai nilai guna sesuai yang dikehendaki atau dengan kata lain, suatu barang dapat dikatakan memiliki kualitas apabila nilai guna atau fungsinya sudah sesuai dengan yang diinginkan.

Manfaat Kualitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011, p.115), produktivitas biasanya selalu dikaitkan dengan kualitas dan profitabilitas. Meskipun demikian ketiga konsep tersebut memiliki penekanan yang berbeda-beda:

1. Produktivitas menekankan pemanfaatan (utilisasi) sumber daya, yang seringkali diikuti dengan penekanan biaya dan rasionalisasi modal. Fokus utamanya terletak pada produksi/operasi.
2. Kualitas lebih menekankan aspek kepuasan konsumen dan pendapatan. Fokus utamanya adalah *customer utility*.
3. Profitabilitas merupakan hasil dari hubungan antara penghasilan (*income*), biaya dan modal yang digunakan.

SERVQUAL

SERVQUAL model adalah gagasan yang dikembangkan oleh tiga orang ahli pemasaran yaitu A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L. Barry. Alasan

munculnya *SERVQUAL model* ini dikarenakan jasa tidak memiliki bentuk fisik, dimana untuk mencari kualitas suatu barang pada umumnya, konsumen mengevaluasi bentuk fisik seperti warna, label, rasa, *packaging*, dll., sehingga diperlukannya tanda lain untuk mengevaluasi suatu jasa (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1984).

Dimensi *SERVQUAL*

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009), ada lima dimensi kualitas layanan, yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimana kelima dimensi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Tangibles*

Daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

2. *Reliability*

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan.

3. *Responsiveness*

Kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu konsumen dan memenuhi permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

4. *Assurance*

Perilaku karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.

5. *Empathy*

Perusahaan memahami masalah para konsumen dan bertindak untuk kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personel kepada konsumen dan memiliki jam operasional yang nyaman.

Harapan Konsumen

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p.75) mendefinisikan harapan konsumen sebagai suatu keyakinan mengenai pemberian pelayanan yang bisa digunakan sebagai standar untuk menilai kinerja. Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p.75). Sangat penting juga untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen karena konsumen inilah yang nantinya akan membandingkan kinerja perusahaan dengan harapan-harapan ketika mengevaluasi kualitas layanan.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p.104) adalah evaluasi konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang dinilai sesuai atau telah memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

Penyebab Kepuasan Pelanggan

Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p.104) menjelaskan adanya beberapa hal yang bisa mempengaruhi kepuasan konsumen seseorang yaitu:

1. *Product and service features*
Kepuasan suatu konsumen sangat dipengaruhi oleh evaluasi konsumen terhadap fitur dari barang dan jasa yang didapatkan. Dalam studi mengenai kepuasan, perusahaan harus terlebih dahulu menganalisa apa fitur apa yang penting untuk barang dan jasa tersebut dan membuat ukuran persepsi fitur tersebut terhadap kepuasan konsumen.
2. *Customer emotions.*
Emosi dari konsumen bisa menentukan kepuasan terhadap barang atau jasa. Bila konsumen berada pada *mood* yang menyenangkan, maka konsumen akan merasa lebih mudah puas terhadap suatu barang atau jasa.
3. *Attributions for service success or failure*
Attributions atau yang disebut dengan penyebab perilaku menentukan kepuasan konsumen, contohnya, pada saat konsumen kaget terhadap hasil yang diberikan (maupun hasilnya baik atau buruk), konsumen akan mencari

sebab dari rasa keget tersebut dan memberi penilaian yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen.

4. *Perceptions of Equity or Fairness*
Perasaan adil menjadi salah satu faktor penting dalam kepuasan konsumen. Konsumen akan sering membandingkan pelayanan yang didapat dengan pelayanan yang didapat oleh orang lain dan menilai apakah pelayanan tersebut sudah dirasa adil atau tidak.
5. *Other consumer, family members and coworkers*
Selain dari barang atau jasa yang didapat, orang lain juga bisa mempengaruhi kepuasan konsumen. Contohnya, dalam liburan keluarga, kepuasan ini sangat dipengaruhi oleh emosi orang lain dan reaksi dari emosi tersebut sehingga menghasilkan kepuasan yang dinamik selama berlibur

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, & Gremler (2009, p.104), kepuasan konsumen memiliki alat ukur atau indikator sebagai berikut:

1. *Fulfillment*
Kata *fulfillment* menurut kamus Oxford bisa diartikan sebagai pencapaian sesuatu yang diinginkan atau memenuhi persyaratan, kondisi atau kebutuhan. *Fulfillment* juga bisa diartikan sebagai perasaan puas atas kebutuhan yang terpenuhi sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. *Pleasure*
Pleasure dalam kamus Oxford diartikan sebagai perasaan kepuasan yang menyenangkan dan kenikmatan atau sesuatu yang membuat orang puas. *Pleasure* bertumpu reaksi seseorang terhadap “lingkungan” dimana barang atau jasa itu diterima.
3. *Ambivalence*
Ambivalence seperti pengertian di kamus Oxford yaitu keadaan suatu perasaan campur aduk dan saling bertentangan tentang sesuatu atau seseorang. *Ambivalence* mengacu pada perasaan seseorang dimana ada ketakutan dalam

Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, Agung Harianto: ANALISA
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGINAP DI EMPAT *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI SURABAYA

diri seseorang tetapi disisi lain ada harapan.

HIPOTESIS PENELITIAN

H₁: Dimensi *tangible* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₂: Dimensi *reliability* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. .

H₃: Dimensi *responsiveness* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₄: Dimensi *assurance* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H₅: Dimensi *empathy* memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Dikatakan kuantitatif karena penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik. Penelitian kausal *research* menurut Sugiyono (2015, p.59) adalah hubungan yang memiliki sebab dan akibat. Dalam penelitian ini subjek yang digunakan adalah kualitas layanan kepada kepuasan konsumen menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, tidak semua populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel penelitian dan teknik *sampling* yang akan digunakan adalah *purposive sampling* dimana teknik *sampling* ini dilakukan dengan menentukan target dari populasi yang dirasa paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Peneliti menetapkan syarat-syarat yang harus terpenuhi dalam memilih responden. Berikut adalah syaratnya:

1. Masyarakat laki-laki maupun perempuan berusia minimal 17 tahun

2. Masyarakat yang pernah menginap di *Virtual Hotel Operator* seperti Airy, RedDoorz, OYO Rooms, ZEN Rooms di Surabaya

3. Pernah menginap dalam kurun waktu maksimal 6 bulan (Desember 2018-Januari 2019)

4. Menginap di *Virtual Hotel Operator* yang termasuk dalam kategori hotel bintang

Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini meliputi lima variabel bebas yaitu : *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* sedangkan satu variabel terikat yang diteliti adalah kepuasan konsumen. Variabel *tangible* meliputi peralatan yang terbaru, fasilitas yang menarik dan nyaman digunakan, dan penampilan karyawan yang rapi. Variabel *reliability* meliputi pelayanan komplain, informasi yang mudah dimengerti, dan sistem pencatatan yang akurat. Variabel *responsiveness* meliputi karyawan yang tepat, cepat, dan selalu bersedia membantu konsumen. Variabel *assurance* meliputi karyawan yang bisa dipercaya, perasaan nyaman dan aman konsumen, karyawan yang bersikap sopan serta memiliki pengetahuan untuk melakukan tugasnya dengan baik. Variabel *emphaty* meliputi hotel dan karyawan yang memperhatikan konsumen secara pribadi. Kepuasan pelanggan meliputi rasa puas dan rasa senang terhadap fasilitas yang disediakan oleh perusahaan VHO (melalui aplikasi) dan hotel selama konsumen menginap di *Virtual Hotel Operator*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 30 responden dengan tingkat signifikan 5%, hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

Uji Reliabilitas

Melalui uji reliabilitas yang telah dilakukan terhadap 118 kuesioner valid, dapat diketahui bahwa alat ukur penelitian

berupa kuesioner ini adalah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih besar dari 0,6, oleh karena itu, dengan uji reliabilitas terkait variabel dan indikator di atas, maka data dapat dianalisa lebih lanjut.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan oleh peneliti adalah uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dimana hasilnya menunjukkan bahwa data yang sudah terkumpul sudah berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Gejala multikolinieritas adalah gejala korelasi antar variabel independen memiliki hubungan yang kuat. Berdasarkan hasil yang diperoleh, semua variabel yang digunakan terbebas dari gejala multikolinieritas dikarenakan memiliki nilai *tolerance* yang memiliki nilai lebih besar dari 0.10 dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) memiliki nilai lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk memastikan jawaban yang dikumpulkan tidak memiliki pola tertentu. Dari uji *scatterplot*, dapat dipastikan bahwa jawaban yang dikumpulkan oleh peneliti tersebar tidak memiliki pola tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa data ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil dari analisa regresi linier berganda menunjukkan bahwa kelima variabel memiliki hubungan yang positif terhadap kepuasan konsumen menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya, dimana *empathy* memiliki nilai yang tertinggi yaitu sebesar 0,361 sedangkan *reliability* memiliki nilai yang terendah yaitu sebesar 0,061.

Koefisien Korelasi Berganda

Hasil perhitungan koefisien korelasi menunjukkan tingkat keeratan *service quality* secara simultan dengan kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang kuat. *Adjusted R Square* menjelaskan bahwa *service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya sebanyak 68,1%, sedangkan 31,9% dapat dijelaskan oleh

faktor lain seperti penelitian oleh Han & Ryu (2009) yang menemukan bahwa harga menjadi faktor penting dalam penentu kepuasan konsumen.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji F menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,05 dan nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan dari kelima variabel *service quality* terhadap kepuasan konsumen menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya.

Uji Koefisien Secara Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil perhitungan uji t menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *tangible*, *assurance* dan *empathy* adalah variabel yang memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan variabel *reliability* dan *responsiveness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya.

Uji Dominan

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa variabel *empathy* merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, diikuti oleh variabel *tangible* dan *assurance*, sedangkan variabel *reliability* dan *responsiveness* memiliki pengaruh yang kecil terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Tangible* terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, Agung Harianto: ANALISA
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGINAP DI EMPAT *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI SURABAYA

dilakukan oleh Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2018) yang menyatakan bahwa *tangible* menjadi salah satu variabel dalam *service quality* yang berkontribusi besar kepada kepuasan konsumen selama menginap di hotel. Markovic & Jankovic (2013) mengatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh Virtual Hotel Operator terkait dengan *tangible* maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean* yang tertinggi terdapat pada indikator “Karyawan hotel VHO memiliki penampilan yang rapi” mendapat nilai sebesar 4,18, dan “Fasilitas kamar hotel VHO sudah sesuai dengan yang disebutkan pada aplikasi (WiFi, TV, air panas, kebersihan kamar dll)” yang mendapat nilai sebesar 4,12, yang menunjukkan bahwa konsumen masuk dalam kategori puas dengan aspek *tangible* yang ada pada hotel.

Dengan demikian hipotesis pertama “Dimensi bukti fisik memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh *Reliability* terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *reliability* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Markovic & Jankovic (2013) yang menyatakan bahwa reliabilitas menjadi faktor yang sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan selama menginap di hotel, yang berarti reliabilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Tetapi, hasil penelitian didukung oleh jurnal milik Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2018) yang menyatakan bahwa *reliability* menjadi salah satu variabel dalam *service quality* yang tidak berdampak signifikan terhadap kepuasan konsumen selama menginap di

hotel. Markovic & Jankovic (2013) mengatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh *Virtual Hotel Operator* terkait dengan *reliability* maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, tetapi walaupun begitu, *reliability* tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan menginap di *Virtual Hotel Operator*. Jika dilihat dari nilai *mean* terendah terdapat pada indikator “Hotel VHO dapat membantu menyelesaikan keluhan Anda saat menginap di hotel” yaitu sebesar 3,99, yang menunjukkan bahwa konsumen masuk dalam kategori puas tetapi tidak berpengaruh secara signifikan dengan aspek *reliability* yang ada pada hotel.

Dengan demikian hipotesis kedua “Dimensi reliabilitas memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan tidak diterima.

3. Pengaruh *Responsiveness* terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2018) yang menyatakan bahwa variabel *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, hasil penelitian didukung oleh penelitian Mazumder & Hasan (2014) yang menyatakan bahwa *responsiveness* menjadi salah satu variabel dalam *service quality* yang tidak berdampak signifikan kepada kepuasan konsumen selama menginap di hotel. Markovic & Jankovic (2013) mengatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh *Virtual Hotel Operator* terkait dengan *responsiveness* maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, tetapi walaupun begitu,

responsiveness tidak menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan pelanggan menginap di *Virtual Hotel Operator*. Jika dilihat dari nilai *mean* terendah terdapat pada indikator “Karyawan hotel VHO memberitahukan Anda kapan pastinya jasa akan dilaksanakan (misalnya Anda diberitahu lama waktu menunggu untuk *check-in* karena kamar sedang dipersiapkan)” mendapat nilai *mean* sebesar 3,89, yang menunjukkan bahwa konsumen masuk dalam kategori puas tetapi tidak berpengaruh secara signifikan dengan aspek *responsiveness* yang ada pada hotel.

Dengan demikian hipotesis ketiga “Dimensi daya tanggap memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan tidak diterima.

4. Pengaruh Assurance terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *assurance* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2018) dan juga oleh Hue Minh, Thu Ha, Chi Anh & Matsui (2015) yang menyatakan bahwa *assurance* menjadi salah satu variabel dalam *service quality* yang berkontribusi besar terhadap kepuasan konsumen selama menginap di hotel. Markovic & Jankovic (2013) mengatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh *Virtual Hotel Operator* terkait dengan *assurance* maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Karyawan hotel selalu bersikap sopan” mendapat nilai *mean* sebesar 4,23 yang menunjukkan bahwa konsumen masuk dalam kategori puas dengan aspek *assurance* yang ada pada hotel.

Dengan demikian hipotesis keempat “Dimensi jaminan memiliki hubungan

positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

5. Pengaruh Empathy terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *empathy* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hue Minh, Thu Ha, Chi Anh & Matsui (2015) dan juga penelitian oleh Ruzikna & Azri (2015) yang menyatakan bahwa *empathy* menjadi salah satu variabel dalam *service quality* yang berkontribusi besar kepada kepuasan konsumen selama menginap di hotel Markovic & Jankovic (2013) mengatakan bahwa semakin baik *service quality* yang diberikan oleh *Virtual Hotel Operator* terkait dengan *empathy* maka akan semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Jika dilihat dari nilai *mean* tertinggi terdapat pada indikator “Hotel memiliki waktu beroperasi yang sesuai dengan kebutuhan Anda” mendapat nilai *mean* sebesar 4,14, yang menunjukkan bahwa konsumen masuk dalam kategori puas dengan aspek *Empathy*.

Dengan demikian hipotesis kelima “Dimensi empati memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

6. Pengaruh Variabel yang Paling Dominan terhadap Kepuasan Konsumen Menginap di Virtual Hotel Operator di Surabaya

Variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menginap di *Virtual Hotel Operator* adalah variabel *empathy* (X5). Variabel ini memiliki pengaruh yang sangat kuat karena memiliki *standardized coefficient beta* paling besar yaitu 0,334. *Empathy* dinilai sangat penting bagi orang-orang yang mengisi kuesioner ini dikarenakan *empathy*, baik dari hotel maupun karyawan sendiri, sangat membantu

Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, Agung Harianto: ANALISA
PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
MENGINAP DI EMPAT *VIRTUAL HOTEL OPERATOR* DI SURABAYA

memberikan kenyamanan kepada konsumen, baik langsung maupun tidak langsung, seperti misalnya pemberian arah kiblat pada kamar, atau memiliki pilihan - *non-smoking room* bagi konsumen yang tidak merokok. Selain itu, waktu operasional hotel VHO juga sudah memiliki waktu yang pas dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat memperlancar operasional hotel dan memberi kenyamanan lebih kepada para konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa Variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan menginap di *Virtual Hotel Operator* di Surabaya. Sedangkan jika dijabarkan satu per satu, maka variabel *tangible*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di VHO. Sedangkan variabel *reliability*, *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen menginap di VHO.

REFERENSI

- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2018). Measuring service quality and customer satisfaction of the small- and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry - Heesup Han, Kisang Ryu, 2009. Retrieved June 17, 2019, from *Journal of Hospitality & Tourism Research*
- Hue Minh, N., Thu Ha, N., Chi Anh, P., & Matsui, Y. (2015). *Service Quality and Customer Satisfaction: A Case Study of Hotel Industry in Vietnam*. *Asian Social Science*, 11(10).
- Markovic, S., & Jankovic, R. (2013). Exploring the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in Croatian Hotel Industry. Retrieved March 29, 2019, from Ssrn.com
- Mazumder, S., & Hasan, R. (2014). " *Measuring Service Quality and Customer Satisfaction of the Hotels in Bangladesh: A Study on National and International Hotel Guest* ". 2(1), 95–111
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1984). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications For Future Research*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Inst.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1986). *SERVQUAL: a Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. Cambridge, Ma.: Marketing Science Institute.
- Psarros, M., Rinne, A., Jordan, P., & Pastras, P. (2014). *Sharing Economy and the Tourism and Hospitality Sector in Greece*, 4.
- Ruzikna, & Azri, A. P. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Sabrina Budget Traveler Pekanbaru. *Core.Ac.Uk*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Buku Seru.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction* (3rd ed., pp. 147–148). Yogyakarta: ANDI.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Service Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). Boston: McGraw-Hill