

KETERKAITAN ANTARA PERSEPSI KUALITAS LAYANAN, KEPUASAN KONSUMEN DAN NIAT KONSUMEN MEMILIH HOTEL BERBINTANG DI KOTA PALEMBANG

Munparidi

Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang

Email: munfaridi@yahoo.com

ABSTRACT

Hotels have become one of the dominant segments of the tourism industry and they focus on customers and improve the perception of customer service quality in order to ensure customer behavior satisfaction and intention. This study aims to determine the relationship between perceptions of service quality, customer satisfaction and the intention of consumers to choose star hotels in the city of Palembang. The population in these study are consumers who have stayed in star hotels in Palembang. The type of sampling used in this study was purposive sampling. Samples were taken based on certain criteria and considerations, namely consumers who had stayed in star-rated hotels in Palembang as many as 105 respondents. The results of the study explain that there is a linear relationship between the atmosphere and politeness of staff with customer satisfaction. There is no linear relationship between food and beverage products and consumer satisfaction. There is a linear relationship between reservation knowledge and staff performance and customer satisfaction. There is no linear relationship between reservation services and customer satisfaction. There is a linear relationship between the value of money and customer satisfaction. there is a linear relationship between customer satisfaction and the intention to choose a hotel.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction and Behavior Intention*

ABSTRAK

Hotel telah menjadi salah satu segmen dominan dari industri pariwisata dan mereka fokus pada pelanggan dan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan pelanggan dalam rangka untuk menjamin kepuasan dan niat perilaku pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keterkaitan antara persepsi kualitas layanan, kepuasan konsumen dan niat konsumen memilih hotel berbintang di kota Palembang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah menginap di hotel berbintang yang ada di kota Palembang. Jenis sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel diambil berdasarkan suatu kriteria dan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang telah pernah menginap di hotel berbintang yang ada di kota Palembang sebanyak 105 responden. Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada hubungan linier antara suasana dan kesopanan staf dengan kepuasan konsumen. Tidak ada hubungan linier antara produk makanan dan minuman dengan kepuasan konsumen. Ada hubungan linier antara pengetahuan dan kinerja staf dengan kepuasan konsumen. Tidak ada hubungan linier antara layanan reservasi dengan kepuasan konsumen. Ada hubungan linier antara nilai uang dengan kepuasan konsumen. ada hubungan linier antara kepuasan konsumen dengan niat memilih hotel.

Kata kunci: *Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen dan Niat Perilaku*

Pendahuluan

Pariwisata rekreasi merupakan kegiatan wisata untuk rekreasi, pendidikan, jalan-jalan, santai dan tujuan eksperimental lainnya (Getz, 2008). Hotel telah dibentuk untuk menjadi salah satu segmen yang tumbuh dengan cepat bagi tempat rekreasi dan berkembang pesat dalam jumlah, keragaman dan popularitas sejak boom ekonomi dari tahun 1960-an (Ali *et al.*, 2014). Saat ini, sejumlah besar orang melakukan perjalanan dan menginap di hotel yang terletak di destinasi eksotis dan indah untuk menikmati diri mereka sendiri dan menghilangkan dari rutinitas sehari-hari mereka (Ali *et al.*, 2014). Dalam konteks ini, Gee (2000) menyatakan bahwa prinsip inti dari konsep hotel adalah penciptaan lingkungan yang akan mempromosikan dan meningkatkan perasaan kenyamanan dan

nikmatan. Selanjutnya, Gee (2000) mengidentifikasi dua karakteristik dari sebuah hotel yaitu fasilitas ruangan yang efisien termasuk kualitas layanan, lingkungan fisik yang menyenangkan, hiburan yang nyaman dan fasilitas lainnya; dan lokasi yang unik dari segi iklim, pemandangan dan atraksi rekreasi (Ali dan Amin, 2014). Hotel telah menjadi salah satu segmen dominan dari industri pariwisata dan mereka fokus pada pelanggan dan meningkatkan persepsi kualitas pelayanan pelanggan dalam rangka untuk menjamin kepuasan dan niat perilaku pelanggan (Hu *et al.*, 2009).

Industri perhotelan merupakan industri jasa yang mengkombinasikan barang dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan

minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Kemudian, layanan yang dijual adalah keramahan dan keterampilan para karyawan hotel dalam melayani pelanggan. Saat ini, hotel telah menjadi salah satu segmen dominan dalam industri akomodasi (Inkabaran *et al.*, 2004) dan bisnis hotel difokuskan terutama pada pelanggan dan memberikan pelanggan kualitas unggul yang berkaitan dengan persepsi lingkungan fisik, nilai, dan citra hotel untuk memastikan pelanggan tetap loyal dan berniat untuk berperilaku yang menguntungkan di masa datang (Hu *et al.*, 2009). Hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan sesuatu dalam bentuk barang dan jasa. Hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti dalam bentuk pelayanan, hiburan, suasana atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah.

Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan di dalam menyelenggarakan bisnisnya dituntut memiliki kemampuan manajemen yang baik, peka terhadap perubahan yang terjadi di lingkungan dan mampu mencari terobosan untuk mengatasi segala kendala yang terjadi. Hotel sebagai salah satu usaha yang bergerak di bidang jasa memiliki keharusan untuk menjamin kualitas layanan yang secara langsung maupun tidak langsung berdampak kepada konsumen. Hotel-hotel di Kota Palembang yang tergabung dalam Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) selalu berusaha memberikan kualitas layanan terbaik kepada konsumen. Setiap hotel yang tergabung dalam Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) memiliki perjanjian kerja bersama yang memuat pasal-pasal tentang hak dan kewajiban pengusaha/hotel/manajemen, serikat pekerja, dan pekerja serta pedoman dan disiplin pekerja yang menyebutkan bahwa karyawan dituntut untuk bersungguh-sungguh dalam memberikan pelayanan, selalu bersabar, tersenyum, bersikap membantu dan bersahabat kepada konsumen.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Fasilitas adalah sarana yang sifatnya mempermudah konsumen untuk melakukan suatu

aktivitas. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, Semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang konsumen peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Dalam membangun sebuah hotel diperlukan sebuah tempat dimana sebuah hotel tersebut akan berlokasi. Oleh karena itu, lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi sebuah hotel.

Pada saat ini industri perhotelan di Kota Palembang mulai bangkit dengan bermunculan sederetan hotel-hotel berbintang dari bintang 1 hingga bintang 5. Setiap hotel berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan, dan kelebihan lainnya untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan kepada para wisatawan dan pengunjung. Harga setiap kamar berbeda, hal ini dikarenakan oleh kelengkapan fasilitas yang dimiliki tiap kamar berbeda. Hotel bintang 4 yang ada di kota Palembang antara lain adalah: Arya Duta, Arista, Novotel, Aston, Daira, Peninsula, dan Zuri Express. Hotel bintang 3 yang ada di kota Palembang antara lain adalah: Sandjaja, Horizon Ultima, Swarna Dwipa, Royal Asia, Grand Zury, Emilia, Duta, Grand Duta, De Premium dan Fave Hotel.

Meskipun para peneliti telah mengkaji konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan di berbagai segmen pariwisata, akan tetapi fokus pada kajian tentang kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam konteks hotel masih sangat terbatas (Amin *et al.*, 2013). Selain itu, sebagian besar literatur yang berkaitan dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan masih menggunakan dua model, yaitu model teknis dan model kualitas fungsional (Gronroos, 1984) dan model kesenjangan/ SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985). Wu dan Ko (2013) menyarankan penelitian dengan mengadopsi operasionalisasi yang lebih baru untuk menilai layanan kualitas dan kepuasan pelanggan di industri perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti kualitas layanan yang diusulkan oleh Amin *et al.*, (2013) dan menyelidiki pengaruh dimensi kualitas pelayanan pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku dalam konteks hotel di Kota Palembang. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah: Menguji pengaruh suasana hotel dan kesopanan staf terhadap kepuasan konsumen. Menguji pengaruh produk makanan dan minuman terhadap kepuasan konsumen. Menguji pengaruh pengetahuan dan

kinerja staf terhadap kepuasan konsumen. Menguji pengaruh layanan reservasi terhadap kepuasan konsumen. Menguji pengaruh nilai uang terhadap kepuasan konsumen. Menguji pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat memilih.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Layanan

Dalam literatur layanan, konstruk kualitas pelayanan terutama menilai kualitas yang dirasakan yang disebut sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan keseluruhan entitas atau superioritas (Zeithaml, 1988). Selama tiga dekade terakhir, para peneliti dan praktisi telah mengalihkan perhatian mereka terhadap konsep kualitas layanan karena yang signifikan pengaruh terhadap kinerja bisnis, kepuasan pelanggan, retensi dan profitabilitas (Amin *et al.*, 2013). Dalam hal operasionalisasi, banyak studi setuju dengan multi-dimensi dari kualitas pelayanan (Lien dan Kao, 2008). Ukuran awal multi-dimensi kualitas pelayanan, yang dikembangkan oleh Gronroos (1982), mengusulkan dua dimensi kualitas layanan - kualitas teknis dan fungsional. Memperluas pada model kualitas teknis dan fungsional, Parasuraman *et al.*, (1985) mempresentasikan konsep harapan dan persepsi kualitas pelayanan melalui model gap.

Fokus dari model ini adalah pada perbedaan tersebut antara harapan pelanggan dan persepsi mengenai sepuluh dimensi kualitas pelayanan yang kemudian dikurangi dengan Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1988) ke lima, yaitu: *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *tangibles* dan sekarang dikenal sebagai instrumen pengukuran SERVQUAL. Kelima dimensi SERVQUAL dipelajari oleh banyak peneliti di industri berbeda mengingat hanya persepsi pelanggan (Ali dan Yuan, 2013). Namun, berbagai penelitian juga melaporkan masalah dengan penerapan dan universalitas dimensi SERVQUAL di industri jasa berbeda (Ladhari, 2009). Para peneliti mulai memodifikasi SERVQUAL dan disajikan berbagai versi dimodifikasi dengan dimensi dan terminologi yang berbeda. Banyak peneliti juga telah mempelajari validitas skala pengukuran SERVQUAL dalam industri perhotelan (Renganathan, 2011). Misalnya, lima dimensi kualitas layanan yang diusulkan oleh Saleh dan Ryan (1991) termasuk menghindari empati, sarkasme, jaminan, bukti fisik dan keramahtamahan.

Dalam studi lain, Getty dan Thompson (1994) mengembangkan skala lain, bernama LODGQUAL, menggabungkan dimensi tangibles, kontak dan kehandalan, yang meliputi atribut yang terkait dengan kapasitas respon, keamanan dan empati. Demikian pula Mei *et al.*, (1999) difokuskan pada industri hotel Australia

dan mengusulkan skala pengukuran kualitas layanan baru dengan tiga dimensi yaitu sebagai HOLSERV. Ketiga dimensi termasuk kehandalan, tangibles dan karyawan. Demikian pula, dengan fokus pada hotel di Inggris, Oberoi dan Hales (1990) mengusulkan dua dimensi kualitas pelayanan termasuk tangibles (ketersediaan peralatan, kebersihan fasilitas dan makanan dan kualitas minuman dan kuantitas) dan berwujud (keandalan, empati, perhatian, jaminan dan respon dari penyedia layanan) (Ladhari, 2012). Amin *et al.*, (2013) juga menguji lima dimensi kualitas pelayanan Industri Hotel di Malaysia dengan menggunakan dimensi: (1) suasana hotel dan staf kesopanan, (2) kualitas produk makanan dan minuman dan layanan, (3) presentasi staf dan pengetahuan, (4) layanan reservasi dan (5) nilai keseluruhan uang.

Kepuasan Konsumen

Dalam lingkungan yang cepat dan dinamis ini, penyedia layanan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dengan memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggan mereka (Hu *et al.*, 2009). Pelanggan yang puas dapat membawa banyak keuntungan lain bagi penyedia layanan termasuk kesetiaan kepada penyedia layanan, keterlibatan dalam promosi dari mulut ke mulut dan bersedia membayar harga premium (Amin *et al.*, 2013). Kemudian, kepuasan pelanggan telah menarik perhatian dari akademisi dan praktisi (Hu *et al.*, 2009). Oliver (1981) mendefinisikan kepuasan sebagai reaksi emosional pelanggan untuk pengalaman produk/layanan tertentu. Reaksi ini dikembangkan berdasarkan persepsi dan harapan pelanggan kinerja pelayanan. Jika kinerja pelayanan yang dirasakan melebihi harapan pelanggan, hasil diskonfirmasi dalam kesenangan pelanggan, sedangkan dalam kasus sebaliknya itu menghasilkan kekecewaan mereka (Crotts dan Magnini, 2011). Kelompok peneliti lain percaya bahwa kepuasan pelanggan dapat mengembangkan bukan hanya karena pengalaman tunggal, tetapi dapat hasil dari serangkaian berbagai pengalaman (Ali *et al.*, 2014). Oleh karena itu, Hu *et al.*, (2009) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai reaksi kognitif atau afektif yang muncul dalam menanggapi satu rangkaian dari pertemuan layanan. Demikian pula, McDougall dan Levesque (2000) menyatakan kepuasan pandangan pelanggan sebagai penilaian keseluruhan dari penyedia layanan. Pengukuran kepuasan pelanggan bervariasi dalam literatur pemasaran. Cronin dan Taylor (1992) menganggap sebagai konstruk multi dimensi dan diukur dengan menilai keseluruhan perasaan pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Namun, salah satu skala item ini gagal untuk mengetahui konstruk kepuasan pelanggan secara lengkap (Hu *et al.*, 2009). Bitner

dan Hubbert (1994) menggunakan empat item untuk mengukur kepuasan keseluruhan pelanggan dengan penyedia layanan. Barsky dan Labagh (1992) menggunakan sembilan atribut kepuasan pelanggan, yaitu sikap karyawan, lokasi, kamar, harga, fasilitas, penerimaan, layanan, parkir dan makanan dan minuman. Sureshchander *et al.*, (2002) menggunakan lima faktor untuk mengukur kepuasan pelanggan - layanan inti produk atau layanan, unsur manusia pelayanan, sistematisasi pelayanan (elemen non-manusia), bukti layanan (*servicescape*) dan tanggung jawab sosial. Sebagian besar peneliti sepakat bahwa kepuasan adalah proses evaluatif yang kompleks terhadap beberapa pengalaman, oleh karena itu, harus diukur menggunakan skala multi-item.

Niat Memilih

Zeithaml *et al.*, (1996) menyatakan bahwa niat perilaku merupakan sinyal apakah pelanggan akan tetap menggunakan atau meninggalkan produk dari perusahaan. Niat perilaku dapat menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi perusahaan. Perilaku yang menguntungkan termasuk promosi dari mulut ke mulut yang positif, belanja lebih dengan penyedia layanan, membayar harga premium dan tetap setia. Perilaku yang tidak menguntungkan termasuk meninggalkan penyedia layanan, promosi dari mulut ke mulut yang negatif, kurang belanja dengan perusahaan dan / atau mengambil tindakan hukum (Ali dan Amin, 2014). Oliver (1997) menggambarkan niat perilaku sebagai kemungkinan yang dinyatakan terlibat dalam perilaku. Dalam konteks ini, niat perilaku dianggap termasuk niat kunjungan kembali (Jani dan Han, 2011). Akibatnya, pengalaman sebelumnya pelanggan dengan produk atau hasil jasa dalam pembentukan sikap terhadap penyedia yang sangat terkait dengan niat konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan ke orang lain (Han dan Kim, 2009). Banyak peneliti telah menekankan pada pentingnya menggabungkan niat perilaku konsumen karena mereka berperan sebagai prediktor perilaku aktual konsumen (Ali dan Amin, 2014).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya, lima dimensi dianggap sebagai dimensi utama kualitas pelayanan yang dirasakan dari sector bisnis hotel termasuk suasana hotel dan staf kesopanan, produk makanan dan minuman dan kualitas layanan, staf presentasi dan pengetahuan, layanan reservasi dan keseluruhan nilai untuk uang. Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah menerima perhatian yang sangat besar dari para peneliti. Banyak penulis yang mempelajari hubungan antara kualitas pelayanan yang dirasakan dan kepuasan pelanggan telah menunjukkan bahwa kualitas

pelayanan menentukan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, hipotesis dikembangkan sebagai:

- H1: Suasana hotel dan kesopanan staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H2: Produk makanan dan minuman berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H3: Pengetahuan dan kinerja staf berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H4: Layanan reservasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- H5: Nilai uang berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
- H6: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat memilih.

Bahan dan Metode

Penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan metode survei artinya dalam kegiatan penelitian ini, peneliti mencoba menentukan hubungan antar variabel penelitian berdasarkan data yang diperoleh dari sampel yang ditentukan dalam suatu populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah pernah menginap di hotel berbintang yang ada di kota Palembang. Jenis sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian. Penentuan ukuran sampel dari populasi, berdasar jumlah sampel minimum yang diisyaratkan oleh alat analisis yang digunakan. Metode analisis yang digunakan adalah dengan regresi berganda. Untuk memenuhi syarat minimum alat analisis, maka diambil sampel penelitian sebanyak 105 responden. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisioner yang terdiri dari dua bagian yaitu: bagian pertama merupakan pertanyaan terbuka berisi pertanyaan mengenai identitas responden dan bagian kedua adalah pertanyaan tertutup meliputi semua variabel penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui kualitas item-item pertanyaan dari kuisioner yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari item pertanyaan tersebut akan menentukan kualitas instrumen penelitian, sehingga uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian (kuesioner) sangat penting untuk dilakukan.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan analisis deskriptif maka dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 53 orang atau 50,5%

dibandingkan dengan perempuan yang berjumlah 52 orang atau 49,5%. Responden berumur antara 18-25 tahun yaitu 75 orang atau 71,4%. Responden yang berumur 26-33 tahun sebanyak 12 orang atau 11,4%, responden yang berumur 34-41 tahun sebanyak 11 orang atau 10,5%, dan responden yang berumur > 41 tahun sebanyak 7 orang atau 6,7%. Berdasarkan hasil pengujian validitas instrumen penelitian, menunjukkan

bahwa semua item penelitian adalah valid, hal ini dapat diketahui dari hasil nilai korelasi (r) lebih besar dari 0,5 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian, maka hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen penelitian semuanya reliabel. Hal ini diketahui dengan melihat variabel penelitian ini mempunyai koefisien keandalan/alpha lebih besar dari 0.6.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781 ^a	.610	.591	1.89331

a. Predictors: (Constant), Nilai Uang (X5), Produk Makanan dan Minuman (X2), Layanan Reservasi (X4), Pengetahuan dan Kinerja Staf (X3), Suasana dan Kesopanan Staf (X1)

Berdasarkan analisis data untuk independen variabel adalah suasana dan kesopanan staf, produk makanan dan minuman, pengetahuan dan kinerja staf, layanan reservasi, nilai uang dan dependen variabel adalah kepuasan konsumen, diperoleh hasil analisisnya Angka R sebesar 0,781 menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel suasana dan kesopanan staf, produk makanan dan minuman, pengetahuan dan kinerja staf, layanan reservasi, nilai uang dan variabel kepuasan konsumen adalah kuat. Angka R square (R²) atau koefisien determinasi adalah 0,610. Adjusted R Square yaitu 0,591. Hal ini

berarti 61% variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh variasi dari variabel independen, sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka F_{hitung} sebesar 31,024 > F_{tabel} sebesar sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, ada hubungan linier antara suasana dan kesopanan staf, produk makanan dan minuman, pengetahuan dan kinerja staf, layanan reservasi, nilai uang dengan kepuasan konsumen. Dengan demikian, model regresi diatas sudah layak dan benar.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.514	1.790		-1.404	.163
	Suasana dan Kesopanan Staf (X1)	.153	.065	.234	2.373	.020
	Produk Makanan dan Minuman (X2)	.098	.085	.101	1.153	.252
	Pengetahuan dan Kinerja Staf (X3)	.245	.064	.374	3.820	.000
	Layanan Reservasi (X4)	-.124	.140	-.080	-.886	.378
	Nilai Uang (X5)	.287	.096	.272	3.001	.003

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y1)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 2.373 > t_{tabel} sebesar 1,983 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, ada hubungan linier antara suasana dan kesopanan staf dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh suasana dan kesopanan staf terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,153 atau 15,3%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 1,153 < t_{tabel} sebesar 1,983 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara produk makanan dan minuman dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh produk makanan dan minuman terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.098 atau 9.8%.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar 3.820 > t_{tabel} sebesar 1,983 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Artinya, ada hubungan linier antara pengetahuan dan kinerja staf dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh pengetahuan dan kinerja staf terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,245 atau 24,5%. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar -0.886 < t_{tabel} sebesar 1,983 maka H₁ ditolak dan H₀ diterima. Artinya, tidak ada hubungan linier antara layanan reservasi dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh layanan reservasi terhadap kepuasan konsumen sebesar -0,124 atau -12,4%.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3.001 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara nilai uang dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh nilai uang terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.287 atau 28.7% . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $8.482 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku. Besarnya pengaruh suasana dan kesopanan staf terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.636 atau 63.6% .

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $2.373 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara suasana dan kesopanan staf dengan kepuasan konsumen. Besarnya

pengaruh suasana dan kesopanan staf terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,153$ atau $15,3\%$. Penelitian ini mendukung penelitian Ali (2015) dimana hasil penelitiannya menjelaskan terdapat hubungan linier antara suasana dan kesopanan staf dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $1,153 < t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya, tidak ada hubungan linier antara produk makanan dan minuman dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh produk makanan dan minuman terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.098 atau 9.8% .

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku digunakan Uji t, kemudian untuk mengetahui besar pengaruh dilihat nilai Beta atau *Standardized Coefficient* di bawah ini.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.424	1.380		4.654	.000
	Kepuasan Konsumen (Y1)	.636	.075	.641	8.482	.000

a. Dependent Variable: Niat Berperilaku (Y2)

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $8.482 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku. Besarnya pengaruh suasana dan kesopanan staf terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.636 atau 63.6% .

Penelitian ini berbeda dengan penelitian Ali (2015) dimana hasil penelitiannya menjelaskan terdapat hubungan linier antara produk makanan dan minuman dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3.820 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara pengetahuan dan kinerja staf dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh pengetahuan dan kinerja staf terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,245$ atau $24,5\%$. Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ali (2015) dimana hasil penelitiannya menjelaskan terdapat hubungan linier antara pengetahuan dan kinerja staf dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $-0.886 < t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_1 ditolak dan H_0 diterima. Artinya, tidak ada hubungan linier antara layanan reservasi dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh layanan reservasi terhadap kepuasan konsumen sebesar $-0,124$ atau $-12,4\%$.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan Ali (2015) dimana hasil penelitiannya adalah ada hubungan linier antara

layanan reservasi dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $3.001 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara nilai uang dengan kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh nilai uang terhadap kepuasan konsumen sebesar 0.287 atau 28.7% . Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ali (2015) dimana hasil penelitiannya adalah ada hubungan linier antara nilai uang dengan kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh angka t_{hitung} sebesar $8.482 > t_{tabel}$ sebesar $1,983$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, ada hubungan linier antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku. Besarnya pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat berperilaku sebesar 0.636 atau 63.6% . Penelitian ini mendukung penelitian yang telah dilakukan oleh Ali (2015) dimana hasil penelitiannya adalah ada hubungan linier antara kepuasan konsumen dengan niat berperilaku.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dapat dijelaskan bahwa ada hubungan linier antara suasana dan kesopanan staf dengan kepuasan konsumen. Tidak ada hubungan linier antara produk makanan dan minuman dengan kepuasan konsumen. Ada hubungan linier antara pengetahuan dan kinerja staf dengan kepuasan konsumen. Tidak ada hubungan linier antara layanan reservasi dengan kepuasan konsumen. Ada hubungan linier antara nilai uang dengan

kepuasan konsumen. ada hubungan linier antara kepuasan konsumen dengan niat memilih. Berdasarkan pada beberapa kesimpulan yang sesuai dengan hasil analisis data dan pengujian hipotesis statistik dalam penelitian ini, maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut : Pihak pengelola hotel harus mempertahankan suasana dan kesopanan staf, pengetahuan dan kinerja staf nilai uang yang dikeluarkan oleh konsumen selama menginap di hotel. Pihak pengelola hotel harus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen yang menginap di hotel, dalam hal ini produk makanan dan minuman, layanan reservasi.

Daftar Pustaka

- Ali, Faizan. 2015. Service quality as a determinant of customer satisfaction and resulting behavioural intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels, *Tourism*, 63(1), 37-51.
- Ali, F., Hussain, K. dan Omar, R. 2014. An assessment of service experience, emotions and behavioral intentions in resort hotels. In V. Nair, K. Hussain, P. Mura, K. H. K. Hui dan N.A. Ragavan, (Eds.), *Breaking Barriers-Shifting Gears Proceedings of the 12th APacCHRIE Conference 2014*. Kuala Lumpur, Malaysia: Taylors University.
- Ali, F., Hussain, K. dan Ragavan, N. A. 2014. Memorable customer experience: examining the effects of customers experience on memories and loyalty in Malaysian resort hotels. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144, 273-279.
- Ali, F. dan Amin, M. 2014. The influence of physical environment on emotions, customer satisfaction and behavioural intentions in Chinese resort hotel industry. *Journal for Global Business Advancement*, 7(3), 249-266.
- Ali, F., Omar, R. dan Amin, M. 2013. An examination of the relationships between physical environment, perceived value, image dan behavioural Intentions: A SEM approach towards Malaysian resort hotels. *Journal of Hotel dan Tourism Management*, 27(2), 9-26.
- Barsky, J. D. dan Labagh, R. 1992. A strategy for customer satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32-40.
- Bitner, M. J. dan Hubbert, A. R. 1994. Encounter satisfaction versus overall service satisfaction versus quality. In R. T. Rust dan R. L. Oliver (Eds.), *Services quality: New directions in theory and practice*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Cooper, Donald, R. dan Emory, William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis, Jilid 1 dan 2*, PT Gelora Aksara Pratama, Jakarta.
- Cronin, J. dan Taylor, S. 1992. Measuring service quality: A reexamination dan extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Crotts, J. C. dan Magnini, V. P. 2011. The customer delight construct: Is surprise an essential component. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Ferdinand, Augusty, Tae. 2005. *Structural Equation Model Dalam Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Gee, C. Y. 2000. *Resort Development and Management*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel dan Motel Association.
- Getty, J. M. dan Thompson, N. K. 1994. The relationship between quality, satisfaction, and recommending behavior in lodging decisions. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2, 3-22.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3), 403-428.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penelitian Universitas Diponegoro.
- Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gronroos, C. 1982. *Strategic Management and Marketing in Service Sector*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Han, H. dan Kim, W. 2009. Outcomes of relational benefits: Restaurant customers' perspective. *Journal of Travel dan Tourism Marketing*, 26(8), 820-835.
- Hu, H., Kandampully, J. dan Juwaheer, T. D. 2009. Relationships dan impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, dan image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE UGM
- Inkabaran, R., Jackson, M. dan Chhetri, P. 2004. Segmentation of resort tourists: A study on profile differences in selection, satisfaction, opinion and preferences. In K. A. Smith dan C. Schott (eds.), *Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004* (136-145). Wellington, 8-10 December.

- Jani, D. dan Han, H. 2011. Investigating the key factors affecting behavioral intentions: Evidence from a full-service restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 1000-1018.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi - Bagaimana meneliti dan menulis tesis*, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Ladhari, R., 2009. Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19(3), 308-331.
- Ladhari, R. 2012. The lodging quality index: an independent assessment of validity and dimensions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(4), 628-652.
- Lien, N. H. dan Kao, S. L. 2008. The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator. *Advances in Consumer Research*, 35, 522-526.
- McDougall, G. H. G. dan Leveque, T. 2000. Customer satisfaction with services: Putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14, 392-410.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M. dan White, C. J. 1999. Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9, 136-143.
- Oberoi, U. dan Hales, C. 1990. Assessing the quality of the conference hotel service product: towards an empirically based model. *Service Industries Journal*, 10(4), 21-27.
- Oliver, R. L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. dan Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. dan Berry, L. L. 1985. A conceptual model of service quality and its implication for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Renganathan, R. 2011. Service quality in hospitality services: Gap model and factor analysis. *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 159-175.
- Saleh, F. dan Ryan, C. 1991. Analyzing service quality in the hospitality industry using SERVQUAL. *The Service Industries Journal*, 11(3), 324-346.
- Sekaran, Uma. 2003. *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, Fourth Edition, John Wiley dan Sons, Inc, New York.
- Solimun, 2010. *Permodelan Persamaan Struktural Equation Modeling Pendekatan PLS dilengkapi pembahasan variabel moderator*. Program Studi Statistika FMIPA, Program Doktor Ilmu Manajemen FE Universitas Brawijaya.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan ke-15, Bandung, CV. Alfabeta.
- Sureshchander, G. S., Rajendran, C. dan Anatharaman, R. N. 2002. The relationship between service quality and customer satisfaction: a factor specific approach, *Journal of Services Marketing*, 16(4), 363-379.
- Umar, Husein, 2001. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wu, H. C. dan Ko, Y. J. 2013. Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality dan Tourism*, 14(3), 218-244.
- Zeithaml, V., Berry, L. dan Parasuraman, A. 1996. The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.