

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Stefani City Hotel Pekanbaru

Oleh : Sri Suryani¹, Lie Othman²

sri.suryani2084@student.unri.ac.id

Business Administration Study Program, Department of Administrative Sciences, Faculty of Social and Political Sciences, Riau University, Bina Widya Campus, KM. 12.5 Simpang Baru, Pekanbaru 28293

ABSTRACT

This research was conducted at Stefani City Hotel Pekanbaru located at Jalan Taskurun No. 100, Wonorejo, Kec. Marpoyan Damai, Pekanbaru City, Riau. The purpose of this study was to determine the effect of service quality on consumer satisfaction at Stefni City Hotel Pekanbaru. In this research, the method used is descriptive quantitative analysis with SPSS program. The population in this study were all visitors who were visiting at Stefani City Hotel Pekanbaru in 2021 as many as 7,542 people. Where the sample in this study were all visitors to Stefni City Hotel Pekanbaru as many as 99 respondents. Data collection techniques through questionnaires, types and sources of data using primary data and secondary data, measurement data collection techniques using a Likert scale.

The problem in this study is the decline in visitors to Stefani City Hotel Pekanbaru in the last year. It can be seen from the visitor and sales data and the score table given by the consumers. From the results of the tests conducted, it shows that the effect of service quality has a positive and significant effect on customer satisfaction at Stefani City Hotel Pekanbaru.

Keywords: Service Quality, Consumer Satisfaction

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha perhotelan mulai tumbuh pesat seiring dengan kemajuan dunia pariwisata, mulai hotel berbintang satu sampai hotel berbintang lima. Hotel dapat berkembang dimana saja, baik di kota besar maupu kecil. Perkembangan dunia perhotelan dalam penyediaan jasa okomodasi pariwisata indonesia semakin hari semakin menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Perkembangan industri properti

perhotelan dapat di pengaruhi oleh faktor alternatif ketertarikan destinasi pariwisata (kota), perkembangan infrastruktur yang membaik, serta inovasi-inovasi atraksi wisata destinasi wisata itu sendiri.

Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih jasa atau produk yang sesuai dengan harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah

pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar menghadapi setiap jasa atau produk yang diluncurkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengenal apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini maupun yang akan datang. Perilaku konsumen tersebut merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen merasa puas. Menurut Zeithaml, et al. (2006) kepuasan konsumen dapat di definisikan sebagai evaluasi pelanggan dari produk atau jasa telah memenuhi kebutuhan pelanggan atau ekspektasi konsumen. Kegagalan atau memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen diasumsikan sebagai ketidakpuasan dengan layanan produk atau jasa. Pada dasarnya, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk atau jasa akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya Lupiyoadi, (2013). Apabila konsumen merasa puas, mereka akan menunjukkan besarnya kemungkinan kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas juga cenderung akan memberikan referensi yang baik atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan kepada orang lain.

Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada konsumennya. Suatu perusahaan

jasa perhotelan dapat dikatakan sukses apabila sudah mampu memberikan pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi dari harapan konsumen Kotler (2002). Kualitas pelayanan merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh suatu usaha perhotelan, karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang tidak mudah pengelolaannya dalam memberikan fasilitas dan pelayanan yang baik bagi tamu-tamunya. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan salah satu variabel yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imroatul Khasanah, dan Octarina Dina Pertiwi (2010) “analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen” yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berdampak pada kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki oleh konsumen. Sehingga jaminan dijadikan sebagai sarana dalam pencapaiannya.

Saat ini dunia tengah diguncang oleh kasus penyebaran pandemi wabah virus covid 19 dari China kian merebak dan meluas secara cepat dan menjadi polemic global terbesar untuk saat ini. Bahkan

wabah virus ini telah ditetapkan sebagai pandemi global oleh world health organization (WHO).

Hal inilah yang kini menjadi pembicaraan dan perbincangan public yang terjadi di seluruh dunia. Setelah pertanyaan yang ditetapkan oleh WHO tersebut tentunya ini menjadi problematika yang harus menjadi waspada akan wabah virus covid ini, tidak hanya waspada terhadap penyebaran penyakitnya saja, akan tetapi juga waspada terhadap dampak yang mungkin terjadi terhadap perekonomian dunia. Virus covid 19 yang tengah menjadi permasalahan kesehatan global untuk saat ini menimbulkan dampak yang sangat besar terhadap semua sector kehidupan seluruh dunia. Mulai dari sector ekonomi, pendidikan, sosial, pariwisata dan lain sebagainya. Hal ini terjadi karena covid 19 menimbulkan rasa ketakutan akan bahaya dan resikonya yang berdasarkan berita dan fakta yang tersebar saat ini yang berujung pada kematian. Akibatnya timbulnya rasa kekhawatiran masyarakat untuk menjalankan segala aktivitasnya yang memiliki kemungkinan akan tertular virus covid 19 ini. Adapun sektor pariwisata merupakan salah satu yang terdampak sangat besar dari kasus wabah virus covid 19 ini (Mega, 2020).

Pariwisata perhotelan pada awalnya kian mengalami pertumbuhan yang sangat begitu pesat saat ini melemah dan mengalami penurunan yang sangat dratis. Penurunan ini terjadi dalam tingkat hunian hotel untuk saat ini tidak akan bisa ditanggulangi

sampai kasus wabah Virus Covid 19 ini menemukan titik terang penyelesaiannya. Dan para pelaku bisnis terutama pihak pengelola hotel harus bangkit dari dampak yang ditimbulkan oleh pandemi saat ini. Pengelola hotel harus dapat meningkatkan minat pengunjung untuk menginap dengan mematuhi Protokol Kesehatan.

Pekanbaru merupakan kota yang sedang berkembang, sehingga banyak bermunculan bisnis jasa perhotelan mulai dari bisnis berskala kecil hingga bisnis berskala besar dengan bermacam akomodasi dan fasilitas serta pelayanan. Semakin membaiknya kondisi ekonomi di Pekanbaru menyebabkan suatu perubahan dalam selera konsumen dimana konsumen akan semakin menuntut untuk mendapatkan suatu pelayanan yang berkualitas dari suatu perusahaan jasa perhotelan. Hal ini merupakan suatu masalah yang harus diselesaikan perusahaan jasa perhotelan untuk dapat menarik minat konsumen. Banyaknya perusahaan jasa perhotelan yang bermunculan menyebabkan persaingan antar hotel untuk menarik konsumen semakin ketat. Keadaan ini merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi pengusaha perhotelan untuk memenangkan persaingan. Dimana untuk menarik minat konsumen yang mengharapkan suatu pelayanan yang berkualitas, maka perusahaan jasa perhotelan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai yang diharapkan konsumennya. Ini tentu tidak akan mudah dimana perusahaan jasa

perhotelan lain juga melakukan hal yang sama.

Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, dan minuman, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal industri perhotelan yang ada, dan tentu saja para pengunjung memerlukan tempat penginapan atau tempat istirahat, khususnya di kota Pekanbaru dalam merebut calon konsumen.

Stefani City Hotel Pekanbaru merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa akomodasi yang dikelola secara komersial dengan menyediakan layanan penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas penunjang lainnya. Yang beralamat di Jl. Taskurun No 100, Kota Pekanbaru, Riau. Hotel ini resmi beroperasi pada tanggal 24 September 2013.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas terdapat beberapa masalah yang menyebabkan berkurangnya jumlah pengunjung. Berkurangnya pengunjung akan berakibat ketidakpuasan konsumen. Dengan demikian maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Stefani City Hotel Pekanbaru.”**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis, sekurang-kurangnya dapat berguna sebagai sumbangan pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan pemasaran.

sementara waktu dan dikelola secara komersial atau memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Berkembangnya industri perhotelan saat ini tumbuh pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat di antara

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah **“Bagaimana Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Stefani City Hotel Pekanbaru?”**

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis kualitas pelayanan pada Stefani City Hotel Pekanbaru
2. Untuk mengetahui dan menganalisis kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel Pekanbaru
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel Pekanbaru

4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dikemukakan menjadi dua sisi:

1. Manfaat Teoritis
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi peneliti
Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan atau saran untuk memperluas wawasan penulis khususnya dalam

- bidang pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kepuasan konsumen
- b. Bagi Perusahaan
Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan atau saran bagi perusahaan dalam kualitas pelayanan yang berpengaruh pada kepuasan konsumen
 - c. Bagi Pembaca
Penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan pembuatan

1.5 Kerangka Teori

Definisi Pemasaran Jasa

Menurut Mahmud (2010) pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk barang atau jasa. Sedangkan menurut Abdullah dan Tantri

Kualitas Pelayanan

a. Definisi Kualitas Pelayanan
Menurut Fandy Tjiptono (2006) kualitas pelayanan adalah suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi konsumen. Penyampaian kualitas pelayanan berarti penyelarasan ekspektasi konsumen kedalam sesuatu hal yang konsisten.

Kualitas pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang suka, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan yang dirasakan atau persepsi Usmara (2003).

Menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (dalam Fandy Tjiptono, 2005) menyimpulkan bahwa ada lima dimensi dari

- penelitian jenis yang serupa yaitu mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
- d. Bagi peneliti lain
Penelitian ini dapat memberi manfaat untuk memperluas gambaran serta menunjang dalam penulisan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen

(2015) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

sevqual (service quality) yang dipakai untuk mengukur kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Fisik (Tangibles)

Tangibles merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyediaan jasa kepada konsumen.

2. Keandalan (Reliability)

Reliability adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang akurat sesuai dengan janji dan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

3. Daya Tanggap (Responsiveness)

Responsiveness adalah kesediaan membantu konsumen dan menyediakan pelayanan yang sesuai dan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk melakukan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

4. Jaminan (Assurance)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan konsumen

Kepuasan Konsumen

a. Definisi Kepuasan Konsumen
Menurut Kotler dan Keller (2009) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah aset utama yang melandasi kelangsungan bisnis perusahaan di era modern. Kepuasan konsumen menjadi suatu visi perusahaan yang harus diwujudkan secara kontinu dengan menciptakan berbagai misi di setiap aktifitas pemasaran (mulai dari pemasaran internal, eksternal, dan interaktif). Keunggulan bersaing pun ditentukan oleh seberapa besar kemampuan perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2006) atribut pembentuk kepuasan terdiri dari:

a. Kesesuaian harapan

dalam mengkonsumsi jasa ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang terhadap kemampuan penyediaan jasa.

5. Kepedulian (Empathy)

Kepedulian atau empathy merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen.

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk/jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen.

b. Kepuasan terhadap barang dan jasa

Merupakan kepuasan konsumen akan barang dan jasa yang konsumen dapatkan.

c. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk dan jasa terkait.

d. Konsumen merekomendasikan
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk dan jasa yang telah dirasakannya kepada orang lain, teman atau pun keluarga.

1.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen menurut Kurz dan Clow dalam Fajar Laksana (2008) pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut *“if the service performs at the level that is expected or predicated, the satisfaction level is considered to be just OK”* artinya jika pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan yang diharapkan maka akan memberikan kepuasan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Miswanto dan Yessi Ria Angelia

1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Arikunto (2006) bahwa hipotesis dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbuka melalui data yang terkumpul.

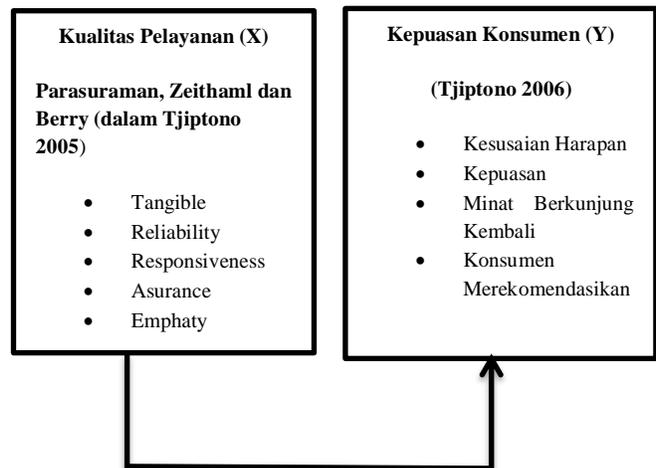
Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah :

(H1): Diduga ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Stefani City Hotel Pekanbaru

Skala Pengukuran Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat positif hingga

(2017), bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

1.6 Kerangka Pemikiran



sangat negatif. Untuk mendapatkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian maka digunakan pengukuran dalam skala likert yang merumuskan pernyataan untuk disampaikan kepada responden penelitian. Setiap pernyataan diberikan kategori jawaban dengan bobot skor:

1. Sangat Setuju (SS) dengan bobot skor 4
2. Setuju (S) dengan bobot skor 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan bobot skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan bobot skor 1

Metodologi Penelitian

1. Populasi

Populasi penelitian ini diambil dari semua pengunjung yang menginap di Stefani City Hotel Pekanbaru.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi Sugiyono (2010). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *teknik sampling insidental*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data.

Uji Instrument Data Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu

3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang penulis gunakan adalah data primer dan data sekunder.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan observasi wawancara, kuesioner dan dokumentasi.

5. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif dan kuantitatif.

mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut Ghozali (2013). Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Tabel 3.18
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Dimensi	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	Item 1	0,707	0,1975	Valid
		Item 2	0,605	0,1975	Valid
		Item 3	0,525	0,1975	Valid
		Item 4	0,623	0,1975	Valid
		Item 5	0,549	0,1975	Valid
		Item 6	0,682	0,1975	Valid
		Item 7	0,578	0,1975	Valid
		Item 8	0,615	0,1975	Valid
		Item 9	0,638	0,1975	Valid
		Item 10	0,688	0,1975	Valid
2	Kepuasan Konsumen (Y)	Item 1	0,621	0,1975	Valid
		Item 2	0,609	0,1975	Valid
		Item 3	0,561	0,1975	Valid
		Item 4	0,654	0,1975	Valid
		Item 5	0,659	0,1975	Valid
		Item 6	0,688	0,1975	Valid

		Item 7	0,605	0,1975	Valid
		Item 8	0,617	0,1975	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Uji Reliabilitas Data

Pengujian reabilitas menunjukkan seberapa besar suatu instrumen tersebut dapat dipercaya dan digunakan sebagai alat

pengumpul data. Metode yang digunakan adalah metode *Alpha Cronbach*. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,60$

Tabel 3.19
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan (X)	0,824	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Konsumen (Y)	0,779	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Analisis Data

Analisis Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Tabel 3.22
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.512	.679		-2.228	.028
Kualitas Pelayanan	.812	.024	.961	34.260	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Olahan SPSS, 2021

Hasil analisis regresi linier sederhana berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi linier sederhana ini adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = -1.512 + 0,812X$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta sebesar -1.512 dapat diartikan jika kualitas

pelayanan (X) diasumsikan nol 0, maka kepuasan konsumen (Y) sebesar -1.512. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya A.A.Sagung Pipit Ingka Pratiwi dan Ni Ketut Seminari (2014) “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Metro Futsal Renon Denpasar” yang

menunjukkan hasil nilai konstanta sebesar -0,552.

2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,812 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0, 812 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Tabel 3.24
Hasil Uji t Hitung Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.512	.679		-2.228	.028
	Kualitas Pelayanan	.812	.024	.961	34.260	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Dari hasil perhitungan uji parsial dapat diperoleh nilai t hitung variabel kualitas pelayanan sebesar 34.260 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($34.260 > 1,98472$). Selanjutnya untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan rumus berikut ini:

$$\begin{aligned} df &= n-2 \\ &= 99-2 \\ &= 97 \end{aligned}$$

Dimana:

df= derajat kebebasan

n= jumlah responden

k= jumlah variabel independen

Dengan tarif signifikan alfa 0,05, maka t tabel diperoleh hasil; dari df 97 = 1,98472

Rumus hipotesisnya adalah sebagai berikut:

Ha : ada pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel Pekanbaru.

Ho : tidak ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel Pekanbaru.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika t hitung < t tabel α 0,05, maka Ha ditolak dan H₀ diterima

Jika t hitung > t tabel α 0,05, maka Ha diterima dan H₀ ditolak

Dengan uji t sebesar 34.260 dan t tabel sebesar 1,98472 dengan signifikan = 0,000 < 0,05.

Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Adanya pengaruh

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.961 ^a	.924	.923	1.084

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan
Sumber: Data olahan SPSS, 2021

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya R-square sebesar 0,924. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu kualitas pelayanan mampu me

signifikan yang ditunjukkan oleh kualitas pelayanan mengidentifikasi bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang dimiliki Stefani City Hotel Pekanbaru maka semakin tinggi kepuasan konsumen terhadap Stefani City Hotel Pekanbaru.

njelaskan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen sebesar 92,4% dan sisanya yaitu sebesar 7,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan penelitian pada variabel kualitas pelayanan pada Stefani City Hotel Pekanbaru didapat hasil yang menunjukkan kualitas pelayanan pada

Stefani City Hotel Pekanbaru dengan dimensinya yakni Bukti fisik (*tangible*), Empati (*emphaty*), Daya tanggap (*responsiveness*), Keandalan (*realibility*), Jaminan (*assurance*) secara keseluruhan sudah dalam kategori setuju atau baik.

2. Dan untuk kepuasan konsumen pada Stefani city Hotel Pekanbaru didapat hasil yang menunjukkan kepuasan konsumen dengan dimensinya yakni kesesuaian harapan,

kepuasan barang dan jasa, minat berkunjung kembali dan konsumen merekomendasikan masih dalam kategori setuju atau baik.

3. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel Pekanbaru, dan hipotesis diterima. Dimana semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan konsumen Stefani City Hotel Pekanbaru maka akan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan tersebut, maka perlu untuk dikemukakan beberapa saran-saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi semua pihak yang terkait dalam penelitian ini. Saran yang dapat diajukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada pada Stefani City Hotel Pekanbaru agar dapat memperhatikan kualitas pelayanan terlebih pada

dimensi *emphaty* (kepedulian) dimana memiliki skor terendah dari dimensi yang lainnya. Penulis sarankan pihak Stefani City Hotel harus memberikan perhatian yang lebih dan memberikan sikap peduli supaya konsumen merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

2. Pada variabel kepuasan konsumen Stefani City Hotel sudah dalam kategorikan baik. Adapun dimensi yang mendapatkan skor terendah adalah dimensi kepuasan barang dan jasa. Penulis sarankan pihak hotel perlu memperhatikan pelayanan dan fasilitas yang diberikan dalam bentuk kebersihan, kerapian kamar, dan kesigapan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.
3. Dari hasil uji parsial (*t*) diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Stefani City Hotel Pekanbaru. Untuk itu pihak hotel kedepannya dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan pada *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Abdullah, T dan Tantri, F, 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali: Pers
- Arikunto, Suharisma. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu*

Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta

- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 21 Update PLS Redresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management : Planning, Implementation and Control*, Prentice Hall Inc
- Kotler, Phillip. Swee Hoon Ang, dkk. 2004, *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Jilid Kesatu. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga: Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lovelock, C, H. Dan Wright, L. K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua. Alih Bahasa Agus Widyantoro. Jakarta: Indeks Pelanggan
- Lupiyoadi R. 2013. *Manajemen pemasaran jasa (Praktik dan Teori)*. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010, *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakra Ilmu.
- Nirwana. 2012. *Pemasaran Jasa*. Malang: Alta
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandyng: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi Pemasaran I*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi
- Zeithaml, Valerie, Marry Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. 2006. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

Jurnal

- Ida Hindarsah, Dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pemasaran Emonasional Dan Pemasaran Spiritual Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education*. 3685-3689
- Khasanah Imroatul, Dkk. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen RS St. Elisabet Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset*. 117-124
- Melanov Subatini, Dkk. 2021. Apakah Kepercayaan Konsumen Memediasi Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid 19. *South*

- East Asia Journal Of Contemporary Business, Economics And Law. 140-149
- Megawati, P., Megawati, E., & Khalifah, S. N. 2020. Persepsi Peserta Didik Terhadap PJJ Pada Masa Pandemi Covid-19. Faktor Jurnal Ilmiah Kependidikan, 7(2), 75-82
- Rumiyati, Dkk. 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Bauran Pemasaran Berpengaruh Terhadap Kepuasan Nasabah. Ilomata International Journal Of Tax & Accounting. 84-96
- Suyono Salamanan, Dkk. 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada E-Commerce Shopee Di Masa Pandemi Covid 19. Dinasti Internasional Journal Of Management Science. 456-466
- Salma Alketbi, Dkk. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Rotensi Dan Loyalitas Pelanggan Di Sektor Hotel UEA: Studi Kualitatif. Palarch's Journal Of Archaeology Of Egypt/Egyptology. 541-561