



Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung

Oda I. B. Hariyanto dan Jayanti Rukmandiana
Program Studi Pariwisata, Fakultas Ekonomi
Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract: The purpose of this study was to examine the dimensions of the service quality variable, on the customer satisfaction variable to be adopted as success in the hospitality industry such as hospitality. This research is a survey research using quantitative descriptive research methods. This study describes the phenomenon of service quality on customer satisfaction. Data collection using research instruments statistical data analysis, with the aim of testing the hypotheses that have been set. The results of the study based on the multicollinearity test that the variables of physical evidence and reliability, it was found that the relationship between responsiveness and customer satisfaction had a positive insignificant correlation. Assurance and empathy are positively related to customer satisfaction. Recommendations for further research are carried out on customers who stay at five-star hotels or choose hotels with the green hotel concept, because the concept is very supportive of its facilities and services.

Keywords: Hospitality; Satisfaction; Service Quality.

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dimensi-dimensi dari variabel kualitas layanan, terhadap variabel kepuasan pengunjung untuk diadopsi sebagai keberhasilan di industri hospitaliti seperti perhotelan. Penelitian ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini mendeskripsikan fenomena kualitas layanan terhadap kepuasan pengunjung. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil penelitian berdasarkan uji multikolinearitas bahwa variabel bukti fisik dan keandalan, ditemukan, bahwa hubungan daya tanggap dan kepuasan pengunjung terdapat korelasi berdampak positif tidak signifikan. Jaminan dan empati yang berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada pengunjung yang menginap di hotel bintang lima atau memilih hotel dengan konsep green hotel, karena konsep tersebut sangat mendukung terhadap fasilitas dan layanannya.

Kata Kunci: Hospitality; Kepuasan Pengunjung; Kualitas Layanan.

Cronicle of Article :Received (05-07-2021); Revised (28-11-2021); Accepted (21-12-2021) and Published (27-06-2022).

©2022 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

Profile and corresponding author: Oda I. B. Hariyanto¹ adalah Dosen dari Universitas Internasional Batam, saat ini menjabat sebagai Ketua Program Sarjana Pariwisata dan Jayanti Rukmandiana adalah Alumni dari Universitas Internasional Batam. *Corresponding Author* : oda@uib.ac.id

How to cite this article : Hariyanto, O. I. B., & Rukmandiana, J. (2022). Analisis faktor -faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 101-114.

Retrieved from : <https://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Hubungan yang terjalin dengan baik antara pelanggan dengan produsen industri jasa seperti perhotelan memiliki hubungan timbal balik saling menguntungkan. Kepuasan pelanggan dalam dunia perhotelan merupakan keramah-tamahan yang didefinisikan sebagai salah satu hubungan yang terjalin antara produk layanan dengan pelanggan.

Di Indonesia, sebelum pandemi Covid-19, industri pariwisata memberikan kontribusi pada sektor ekonomi sebagai sumber devisa negara maupun pendapatan asli daerah (PAD). Di sisi lain, industri pariwisata merupakan pekerjaan padat karya yang dapat menyerap banyak tenaga kerja sehingga mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan per kapita masyarakat Indonesia.

Selain infrastruktur dan aksesibilitas menuju ke destinasi wisata yang memudahkan wisatawan tiba di tempat tujuan, faktor lain yang juga sangat penting adalah memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan secara umum. Layanan dalam industri pariwisata seperti perhotelan merupakan hal yang paling utama (Isabella & Patrick, 2012). Hal ini dikarenakan hampir seluruh hal yang diberikan kepada tamu sebagai pelanggan hotel merupakan pelayanan, seperti layanan penyediaan makanan, kebersihan kamar, *laundry*, dan lain sebagainya.

Kota Batam menjadi salah satu destinasi kunjungan wisatawan berdasarkan database jumlah kunjungan wisatawan melalui pintu masuk Kota Batam. Pada bulan September 2019 jumlah kunjungan wisatawan sebesar 160.293 sedangkan pada bulan Oktober 2019 sebesar 159.292. Dari jumlah tersebut terlihat ada penurunan 0.62%. Hal itu disebabkan karena pada bulan oktober, mayoritas wisatawan Singapura langsung menuju Bintan tanpa melalui Batam. Pada bulan November 2019 kunjungan wisatawan sebesar 167.288. Hal ini menunjukkan adanya kenaikan sebesar 5.47%. Pada bulan Desember 2019 kunjungan wisatawan sebesar 190,232. Berarti ada kenaikan sebesar 13.72%. Hal tersebut disebabkan karena pada pertengahan bulan Desember hingga minggu pertama Januari merupakan masa liburan sekolah dan liburan akhir tahun (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2019)

Pertumbuhan jumlah wisatawan yang mengunjungi Kota Batam setiap tahun meningkat. Dengan demikian, tingkat hunian hotel pun semakin meningkat. Hal tersebut juga diikuti dengan pembangunan hotel secara signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan akomodasi sebagai fasilitas tamu untuk menginap (Mohajerani & Miremedi, 2012). Menurut data BPS Kota Batam, Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang 4 (empat) di kota Batam paling minati oleh wisatawan mancanegara. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Tingkat Hunian Kamar Hotel

Klasifikasi Akomodasi	TPK%
Bintang 1	37.63
Bintang 2	55.68
Bintang 3	53.47
Bintang 4	61.32
Bintang 5	59.46

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Batam, 2019)

Berdasarkan tabel di atas, hotel yang paling banyak diminati oleh pelanggan atau

wisatawan di Kota Batam adalah hotel dengan klasifikasi bintang 4 (empat). Hotel

bintang 4 (empat) memiliki standar fasilitas dan layanan yang berkualitas dengan harga yang sesuai. Hal yang paling utama dalam sebuah industri pariwisata seperti perhotelan adalah aspek kualitas layanan (Norazah & Norbayah, 2015).

Kepuasan pengunjung menjadi salah satu variabel utama sebagai parameter pertumbuhan perhotelan di Kota Batam, kualitas layanan yang meliputi bukti fisik (*tangible*), keandalan, daya tanggap, jaminan pengunjung, dan empati sebagai dimensi dari variabel kepuasan pelanggan pada saat mengunjungi hotel bintang 4 (Amisah & Amenumey, 2015). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis perhotelan amatlah penting (Urge, 2017). Secara umum kepuasan pengunjung merupakan hal yang penting untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Kota Batam merupakan pintu masuk wisatawan terbesar ketiga setelah Bali dan Jakarta. Dengan demikian, menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas layanan dan dampaknya terhadap kepuasan pengunjung menjadi sangat menarik untuk diteliti.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Layanan

Industri jasa harus mampu menyediakan layanan yang berkualitas. Kualitas layanan dalam industri jasa dikenal dengan *hospitality* atau istilahnya *hospitality service quality* (HSQ). Sebutan lainnya untuk hal tersebut yaitu pelayanan prima atau *excellent service quality* (ESQ) (Wijaya, Beik, & Sartono, 2017). Semakin tinggi kualitas layanan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Hal ini juga akan mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh industri jasa kepada pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik langsung (*tangible direct*) dan non fisik (*intangible direct*). Bukti fisik langsung yaitu sarana dan fasilitas yang disediakan oleh industri jasa. Sebagai contoh hotel bintang 4 (empat) dengan sarana dan fasilitas yang akan berbeda dengan hotel bintang 5 (lima). Namun ada hotel bintang 4 (empat) dengan sarana dan fasilitas hotel bintang 5 (lima).

Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Sedangkan bukti non fisik yang dapat dirasakan secara langsung dari kualitas pelayanan meliputi kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati termasuk harga. Faktor-faktor yang mempengaruhi, kualitas pelayanan yaitu: Bukti Langsung (*intangible direct*), Kehandalan (*Reliability*), Daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*) (Halimah, 2016). Pelayanan yang tepat dan cepat, secara profesional, memberikan perhatian dan rasa nyaman kepada setiap pelanggan.

Menurut banyak peneliti (Bhat & Qadir, 2013; Canny, 2013; Karunaratne & Jayawardena, 2011; Rao & Sahu, 2013), aspek tangibilitas termasuk semua peralatan hotel, fasilitas dan penampilan karyawan menjadi bagian dalam dimensi fisik. Indikator layanan nyata terdiri dari kebersihan ruang makan, penampilan karyawan hotel, pakaian bersih dan rapi. Tangibilitas berperan menciptakan citra yang baik di hati dan pikiran pelanggan pertama kali. Kesan pertama yang baik akan menghasilkan pelanggan yang ingin menggunakan fasilitas hotel tersebut kembali.

Sebaliknya, jika pelanggan tidak senang dengan apa yang mereka lihat pertama kali, maka kecil kemungkinan mereka ingin menginap kembali di hotel untuk memanfaatkan fasilitas lain yang disediakan hotel. Hal ini konsisten dengan (Canny, 2013; Eshetie, Seyoum, & Ali, 2016; Foroza, Zadeh, & Gilani, 2013; Ibrahim, Hassan, & Basit, 2015; Khuong, Ngan, & Phuong, 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq, Mostafiz, & Taniguchi, 2019; Shah & Jan, 2018; Tessera, Hussain, & Ahmad, 2016)

Hubungan yang tidak signifikan antara dimensi bukti fisik (*tangible*) dan kepuasan pelanggan dapat dijelaskan bahwa pelanggan memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan, daripada generasi sebelumnya dalam hal dimensi tangibilitas, seperti penampilan karyawan, fasilitas fisik, dan lokasi yang nyaman. Selain itu, pengunjung selalu berharap untuk mengalami sesuatu yang baru saat menginap di hotel. Hal

tersebut berdampak pada perspektif pengunjung untuk mengevaluasi dimensi tangibilitas. Pengunjung juga berharap dapat menginap di hotel dengan peralatan *modern* yang diperbaharui (*up to date*). Dengan memberikan fasilitas yang berbeda dan baru telah menjadi standar minimal untuk industri perhotelan yang tidak cukup untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan (Culiberg & Rojsek, 2010). Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian (Aleshaiwy, 2015; Kinyingi, 2018; Minh, Thu Ha, Chi Anh, & Matsui, 2015).

Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pelanggan dalam hal ini pengunjung terhadap suatu produk dan jasa ditentukan oleh persepsi pelanggan. Persepsi pelanggan merupakan proses kognitif yang dialami oleh setiap individu dalam menginterpretasi dan menafsirkan sejumlah informasi yang di terima oleh pancaindra. Kepuasan pelanggan tercapai apabila pelanggan menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

Pengaruh keandalan terhadap kepuasan pengunjung

Keandalan didefinisikan sebagai penyedia layanan yang dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan dan dipercaya. Keandalan juga didefinisikan sebagai penyedia layanan yang diperoleh secara akurat (Tefera & Kistan Govender, 2016). Keandalan, dalam menyediakan layanan seperti yang dijanjikan, telah menjadi standar minimal untuk sektor layanan untuk mempertahankan bisnis yang menguntungkan (Marković, Raspor, Ivanković, & Planinc, 2013). Keandalan layanan mengacu pada kinerja karyawan yang tidak terbebani dari kesalahan dalam memberikan dan menyediakan layanan termasuk dalam penanganan pengaduan, penetapan harga dan pengiriman yang sudah dijanjikan (Yusof, Rahman, Jamil, & Iranmanesh, 2014). Jika hal tersebut sesuai maka keandalan dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung yang konsisten dengan penelitian

dari (Canny, 2013; Eshetie et al., 2016; Forozia et al., 2013; Ibrahim et al., 2015; Minh et al., 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq et al., 2019; Shah & Jan, 2018; Tessera et al., 2016; Watiki, 2014)

Hubungan keandalan dan kepuasan pengunjung dapat tidak berpengaruh jika pelayanan yang telah ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan pada saat pelanggan menginap di hotel. Hal lain seperti kurangnya kemampuan karyawan untuk menangani masalah tamu dan tidak memberikan layanan secara maksimal dapat mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan, seperti penelitian dengan (Aleshaiwy, 2015; Kinyingi, 2018)

Pengaruh daya tanggap terhadap kepuasan pengunjung

Daya tanggap mengacu pada kinerja karyawan hotel dan kesediaan karyawan dalam membantu para tamu dan memberikan layanan yang cepat. Daya tanggap juga dapat didefinisikan sebagai bentuk kesediaan karyawan untuk membantu para tamu menanggapi permintaan tamu tepat waktu dan memberikan layanan yang akurat. Daya tanggap juga membutuhkan keterampilan berbahasa, pengetahuan, keterampilan, dan motivasi yang dirasakan semuanya berkontribusi pada kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif dengan tamu hotel, terutama jika pelanggan yang mengharapkan layanan berkualitas tinggi. Hal ini akan berpengaruh positif signifikan seperti dalam penelitian (Canny, 2013; Eshetie et al., 2016; Forozia et al., 2013; Ibrahim et al., 2015; Minh et al., 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq et al., 2019; Shah & Jan, 2018; Tessera et al., 2016; Watiki, 2014)

Daya tanggap yang tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan ditemukan pula dalam beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Aleshaiwy, 2015; Kinyingi, 2018). Hubungan yang tidak signifikan yaitu antara dimensi responsif dan kepuasan pengunjung pada industri perhotelan. Interaksi karyawan tidak lagi dianggap sebagai elemen utama dalam mendapatkan kepuasan pelanggan (Annalah, Munusamy, Chelliah, Sulaiman,

& Pandian, 2011). Pengunjung lebih mengharapkan menerima layanan yang cepat, yang telah menjadi standar minimal untuk industri perhotelan.

Pengaruh jaminan terhadap kepuasan pengunjung

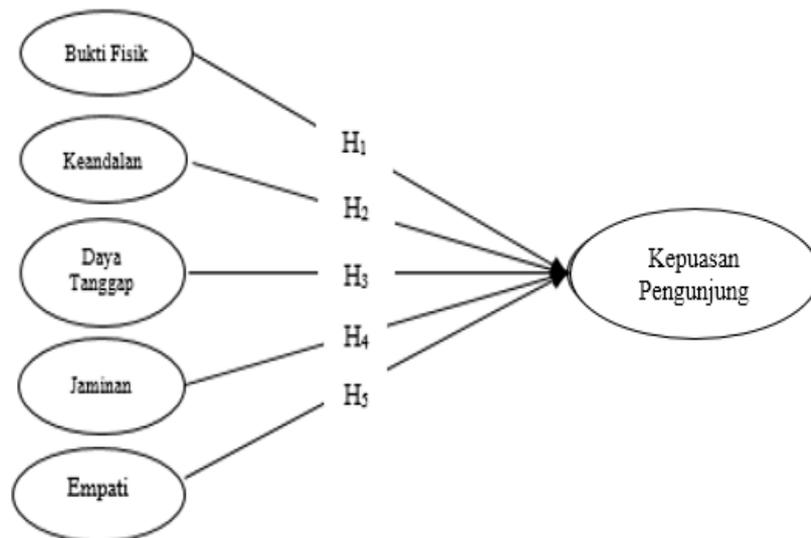
Jaminan layanan mengacu pada pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menginspirasi, menyampaikan kepercayaan kepada pelanggan hotel. Dimensi jaminan dapat diukur dengan menggunakan elemen profesional terlatih yang berpengetahuan luas, komunikasi dan merawat pengunjung (Awara & Anyadighibe, 2014). Menurut (Marković et al., 2013). Dimensi jaminan memainkan peran penting dalam membuat para tamu puas dalam industri hotel. Hal ini menandakan bahwa dimensi jaminan berdampak pada persepsi pelanggan tentang menginap di sebuah hotel, terutama ketika menyangkut kompetensi karyawan, keamanan fasilitas, dan kredibilitas untuk fasilitas dan karyawan. Selain itu, alasan untuk hubungan yang signifikan antara dimensi jaminan dan kepuasan pelanggan, karena pelanggan memiliki pengalaman yang kurang menyenangkan, seperti seorang karyawan hotel membuat tamu merasa kurang nyaman atau seorang karyawan hotel kurang ramah kepada tamu. Dengan demikian, tamu perlu selalu merasa nyaman dalam banyak hal, seperti merasa aman dilayani karyawan dengan baik, memiliki kompetensi tinggi, atau merasa aman saat menggunakan fasilitas hotel. Tindakan ini mengarah pada dampak tingkat kepuasan pengunjung yang menunjukkan konsisten dengan penelitian (Canny, 2013; Forozia et al., 2013; Ibrahim et al., 2015; Khuong et al., 2015; Minh et al., 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq et al., 2019; Shah & Jan, 2018; Tessera et al., 2016; Watiki, 2014).

Pengaruh empati terhadap kepuasan pengunjung

Empati berhubungan dengan perhatian pribadi yang penuh perhatian yang diberikan kepada pelanggan, serta tingkat pemahaman personel yang diperlihatkan relatif terhadap kebutuhan pengunjung (Rauch, Collins, Nale, & Barr, 2015) dan pertimbangannya, perhatian individual yang diberikan hotel kepada para tamunya (Eshetie et al., 2016). Dimensi empati pada industri hotel, seperti karyawan hotel memberikan perhatian kepada pengunjung, atau karyawan hotel memahami kebutuhan tamu dan menanggapi tamu menunjukkan bahwa ada hubungan antara empati dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hal itu akan mempengaruhi secara positif terhadap kepuasan tamu pada saat mengunjungi hotel. Hal ini konsisten dengan penelitian (Canny, 2013; Forozia et al., 2013; Ibrahim et al., 2015; Khuong et al., 2015; Minh et al., 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq et al., 2019; Shah & Jan, 2018; Tessera et al., 2016; Watiki, 2014).

Perumusan Hipotesis

- H₁ : Bukti fisik yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H₂ : Keandalan yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H₃ : Daya tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H₄ : Jaminan yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H₅ : Empati berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.



Sumber: Shafiq et al (2019)

Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan menggunakan alat ukur atau instrument penelitian, Analisa data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dibuat. Objek penelitian adalah pelanggan yang menginap di Hotel bintang 4 (empat). Pada umumnya pelanggan atau wisatawan yang berkunjung ke Kota Batam lebih memilih hotel bintang 4 (empat). Hal tersebut disebabkan hotel bintang 4 (empat) tersedia banyak pilihan dengan fasilitas lebih baik dan lengkap dibandingkan dengan hotel bintang 3 (tiga). Sedangkan hotel bintang 5 (lima) memiliki harga yang lebih tinggi.

Berdasarkan data dari “Katalog Badan Pengelola Statistika tahun 2019” pada Tabel 1 hotel yang paling banyak dikunjungi wisatawan di Kota Batam adalah hotel bintang 4 (empat). Berdasarkan hasil penelitian hotel bintang 4 (empat) memiliki kualitas dalam hal layanan lebih baik, menjadi alasan terkuat dalam penelitian sejalan pendapat (Marôco & Marôco, 2013) mengungkapkan bahwa suatu kunjungan yang dilakukan wisatawan dipengaruhi oleh kualitas dari pelayanan yang diberikan pihak

hotel tersebut. Hotel-hotel yang dipilih adalah Best Western Premier Panbil, Harris Hotel Batam Center dan Grand I Hotel sebagai objek penelitian yang terbaik yang ada di Kota Batam berdasarkan data menurut *Tripadvisor.com*.

Populasi dalam penelitian merupakan target dalam pengisian data kuesioner yang didapatkan pada objek penelitian. Populasi tersebut adalah wisatawan yang datang menginap di Best Western Premier Panbil, Harris Hotel Batam Center dan Grand I Hotel yang disebarakan secara acak yang berjumlah 380 kuesioner. Penentuan dalam penetapan jumlah sample atau target menggunakan hitungan metode *slovin*.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Diketahui:

- n = Jumlah sample size yang akan digunakan
- N = Jumlah dari populasi yang akan dijadikan target penelitian
- e = Margin of error ditetapkan 5% atau 0,05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{1436}{1 + (1436)(0,05)^2} = 312$$

Hasil dalam perhitungan metode *slovin* menggunakan sebanyak 312 sampel namun agar tidak mengurangi jumlah kuesioner dalam penelitian pada saat pengujian *outlier* maka peneliti menggunakan sebanyak 380 kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada wisatawan yang berkunjung pada ketiga hotel tersebut. Untuk penyebaran menggunakan teknik *purposive sampling*, merupakan teknik yang telah diketahui populasi tujuan dalam penelitian melalui seleksi khusus dalam menentukan target penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

Penelitian ini melakukan pengujian data dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 24. Data-data tersebut dianalisis dengan tahapan uji statistik deskriptif, uji kualitas data (uji validitas), uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t dan R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 354 kuesioner dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik dengan menetapkan tujuan responden berdasarkan variabel independen dengan

variabel dependen yang akan diteliti. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan kuesioner tersebut adalah selama 1 bulan di Best Western Premier Panbil, Harris Hotel Batam Center dan Grand I Hotel yang merupakan beberapa dari hotel bintang 4 (empat) yang ada di Kota Batam. Kuesioner dibagikan baik melalui tautan maupun secara langsung berhadapan dengan responden yang menginap di hotel bintang 4 tersebut.

Kuesioner yang dibagikan kepada tamu hotel Best Western Premier Panbil, Harris Hotel Batam Center dan Grand I Hotel sebanyak 354 kuesioner dengan 28 pertanyaan. Setiap 4 pertanyaan mewakili 1 variabel independen serta 8 pertanyaan mewakili variabel dependen. Kuesioner yang diperoleh kembali sebanyak 354 kuesioner yang berarti tidak ada kuesioner yang tidak diisi maupun yang tidak kembali.

Karakteristik Variabel

Dalam penelitian ini, menggunakan 5 variabel independen dan 1 variabel dependen. Jumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden sebanyak 28 *item*, dengan nilai deskriptif menggunakan skala likert 1-5 yang terdiri sangat tidak setuju hingga sangat setuju untuk variabel independen dan sangat buruk hingga sangat baik untuk variabel dependen.

Tabel 2. Karakteristik Variabel

<i>Variabel</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>
Bukti Fisik	1,25	5,00	3,54	0,77
Keandalan	1,75	4,00	2,48	0,71
Daya Tanggap	1,00	5,00	3,46	1,04
Jaminan	1,25	5,00	3,54	0,77
Empati	1,75	5,00	3,48	0,71
Kepuasan Pengunjung	1,63	5,00	3,52	0,67

Sumber: Data primer diolah (2020).

Hasil Uji Outlier

Pengujian pada tahap awal yaitu pengujian *outlier*. Pengujian ini bertujuan sebagai pendeteksi data yang dapat diolah dan yang tidak dapat diolah. Data yang dikumpulkan diolah dengan mencocokkan nilai dari *Zscore* sesuai dengan ketentuan

yaitu apabila nilai tersebut lebih kecil dari (-3) ataupun melebihi dari poin angka 3. Data angket tersebut tidak dapat digunakan pada tahap selanjutnya sehingga data tersebut tidak dapat digunakan dan dipaparkan ke dalam hasil dari uji yang bersifat *outlier* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Muatan Faktor	Keterangan	Pertanyaan	Muatan Faktor	Keterangan
TN1	0.6	Valid	EM1	0.8	Valid
TN2	0.8	Valid	EM2	0.7	Valid
TN3	0.7	Valid	EM3	0.6	Valid
TN4	0.7	Valid	EM1	0.6	Valid
RB1	0.8	Valid	GS1	0.5	Valid
RB2	0.7	Valid	GS2	0.6	Valid
RB3	0.6	Valid	GS3	0.7	Valid
RB4	0.6	Valid	GS4	0,4	Valid
RS1	0.7	Valid	GS5	0,6	Valid
RS2	0.6	Valid	GS6	0,6	Valid
RS3	0.7	Valid	GS7	0,7	Valid
RS4	0.6	Valid	GS8	0,6	Valid
AS1	0.6	Valid			
AS2	0.8	Valid			
AS3	0.7	Valid			
AS4	0.7	Valid			

Sumber: Data primer diolah (2020).

Pendapat dari Hair pada (Canny, 2013) menyatakan bahwa nilai dari *loading factor* dengan kisaran 0,4 atau lebih dapat dinyatakan bahwa pertanyaan yang disebarkan valid. Hal tersebut sesuai dengan data angket yang telah diuji dan semua pertanyaan yang berhubungan dengan variabel dinyatakan semuanya valid dikarenakan nilai *loading factor* pertanyaan berkisar 0,4 ke atas.

Hasil Uji Reliabilitas

Selain dari uji validitas, pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel diuji tingkat kehandalan dalam mewakili setiap variable. Berdasarkan nilai dari *Cronbach's alpha* yang terdiri dari 0,35-0,70, keandalan instrumen adalah sedang dan jika di atas 0,70 keandalan instrumen itu tinggi. Jika nilai di bawah 0,35 maka menunjukkan keandalan yang rendah.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Pertanyaan</i>	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Kesimpulan</i>
Bukti fisik	0,7	Reliabel
Keandalan	0,6	Reliabel
Daya Tanggap	0,6	Reliabel
Jaminan	0,7	Reliabel
Empati	0,6	Reliabel
Kepuasan Pengunjung	0,8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020).

Rancangan Uji Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah semua variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen serta menguji hipotesis yang merupakan jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian.

Uji F

Analisis varian (ANOVA) digunakan untuk menentukan apakah ada hubungan yang signifikan antara kualitas layanan (variabel independen) dan kepuasan pelanggan (variabel dependen). Pada analisis, signifikansi $F = 0,000$, dan nilai p-value yang kurang dari $p = 0,05$ dan oleh karena itu model ini signifikan secara statistic. Disampaikan sebelumnya bahwa telah dilakukan uji multikolinearitas dan diketahui terdapat dua variabel yang multikolinearitas ditolak yaitu keandalan dan bukti fisik.

Pada pengujian model regresi yang digunakan terdapat *problem multikolinearitas* sehingga harus menghapus beberapa variabel independen sehingga 2 variabel independen yaitu bukti fisik dan keandalan harus dikeluarkan karena terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Berdasarkan rentang uji Toleransi harus memberikan nilai di atas 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh melampaui 10 yang dapat digunakan karena pada uji multikolinearitas yang diterima yaitu pada H3, H4 dan H5 yang memenuhi syarat dalam uji multikolinearitas. Hal ini menjelaskan untuk Uji F hanya tiga yang dibahas yaitu daya tanggap, jaminan dan empati hubungannya dengan kepuaran wisatawan. Berikut hasilnya pada hasil Uji F.

Tabel 5. ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9385.099	3	3128.366	1126.509	.000 ^b
	Residual	971.966	350	2.777		
	Total	10357.065	353			

Sumber: Data primer diolah (2020).

Uji t

Tingkat signifikansi 5% atau 0,05 secara statistik dapat diterima karena nilai-p yang berada di bawah ambang batas sedangkan yang berada diatas 5% atau 0,05 secara statistik tidak signifikan. Hubungan antar variabel dapat dinyatakan berdampak positif dan signifikan jika standard *coefficient* pada β bermuatan positif, maka model regresi

muncul sebagai berikut (Canny, 2013; Watiki, 2014). Sejalan dengan hasil uji multikolinearitas sebelumnya dimana yang diterima hanya tiga variabel untuk uji hipotesis yaitu pada H3, H4 dan H5 yang memenuhi syarat dalam uji multikolinearitas. Berikut hasil uji hipotesis dengan Uji T yang disampaikan hasilnya semua signifikan berpengaruh pada kepuasan pengunjung.

Tabel 8. Coefficient

Variabel	Unstandarized Coefficient		T	Sig.
	B	Std. Error		
Konstanta	0,351	0.518	0,678	0.49
Daya Tanggap	0,102	0.043	2.238	0.18
Jaminan	0,718	0.037	19,524	0.00
Empati	1,159	0.042	27,572	0.00

Sumber: Data primer diolah (2020).

Uji Determinasi (R^2)

Nilai *R Square*, yang berfungsi sebagai proporsi variasi dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam

ukuran variabel independen. Koefisien determinasi adalah angka yang menunjukkan seberapa baik data sesuai dengan model statistik.

Tabel 9. Model Summary

Model	R	R^2	Adjusted r^2	Estimasi Std. Error
1	0.952 ^a	0.906	0.905	1.66

Sumber: Data primer diolah (2020).

Dimensi variabel independen berkontribusi 90,6% terhadap variabel dependen sebagaimana diwakili oleh koefisien determinasi (R^2). Faktor-faktor lain yang berkontribusi 9,4%.

Pembahasan

Penelitian yang diamati dengan melakukan pengujian variabel independen meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, asuransi atau jaminan dan empati yang berhubungan dengan variabel dependen yaitu kepuasan dari pengunjung yang datang berkunjung ke hotel. Hotel yang menjadi objek dalam pengamatan ini adalah hotel

bertaraf bintang 4 (empat). Menurut *tripadvisor.com* yaitu Best Western Premier Panbil, Harris Hotel Batam Center dan Grand I Hotel. Data yang digunakan yaitu 2 data, primer dan sekunder. Data primer yaitu data berupa angket yang berhubungan langsung atau berkaitan dengan semua variabel yang digunakan kemudian disebar dengan teknik *purposive sampling* dan diuji dengan regresi linier. Total data yang dibutuhkan adalah 312 data, untuk mengecilkan kemungkinan data *outlier* peneliti menyebarkan sebanyak 380 kuesioner dan kuesioner yang berhasil dikumpulkan dan diuji adalah 354 jumlah angket.

Dari hasil pengujian Hipotesis 1 yang menguji hubungan bukti fisik (*tangible*) terhadap kepuasan dari pelanggan dan hipotesis 2 yang menguji hubungan antara keandalan terhadap kepuasan dari pelanggan terdapat *problem multikolinearitas* yang dimana variabel independen tersebut harus dikeluarkan dikarenakan terjadi kolerasi antar variabel independen, maka hipotesis tersebut tidak dapat diuji signifikansi hubungan (Santoso, 2010).

Hubungan daya tanggap yang berhubungan dengan kepuasan dari pengunjung hotel bintang 4 (empat) yang dijadikan objek penelitian menghasilkan hubungan positif tidak signifikan. Hal ini berarti daya tanggap juga tidak mempengaruhi kepuasan pengunjung. Temuan ini ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Aleshaiwy, 2015; Kinyingi, 2018). Hubungan yang tidak signifikan antara dimensi responsif dan kepuasan pengunjung pada industri perhotelan. Interaksi karyawan tidak lagi dianggap sebagai elemen utama dalam mendapatkan kepuasan pengunjung (Annamalah et al., 2011).

Hasil uji dari hubungan antara variabel jaminan terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan hasil signifikan positif. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari (Canny, 2013; Forozia et al., 2013; Ibrahim et al., 2015; Khuong et al., 2015; Minh et al., 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq et al., 2019; Shah & Jan, 2018; Tessera et al., 2016; Watiki, 2014). Penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi jaminan berdampak pada persepsi pengunjung tentang menginap di sebuah hotel, terutama ketika menyangkut kompetensi karyawan, keamanan fasilitas, dan kredibilitas untuk fasilitas dan karyawan.

Hasil uji dari hubungan antara variabel empati terhadap kepuasan pengunjung menunjukkan hasil signifikan positif. Hal ini didukung dengan penelitian terdahulu dari (Canny, 2013; Forozia et al., 2013; Ibrahim et al., 2015; Khuong et al., 2015; Minh et al., 2015; Rao & Sahu, 2013; Shafiq et al., 2019; Shah & Jan, 2018;

Tessera et al., 2016; Watiki, 2014). Penelitian tersebut menyatakan bahwa dimensi empati pada industri hotel, seperti karyawan hotel memberikan perhatian individu kepada pelanggan, atau karyawan hotel memahami kebutuhan tamu dan menanggapi tamu menunjukkan bahwa ada hubungan antara empati dan kepuasan pengunjung.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini fokus mengkaji kualitas pelayanan yang dinilai dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati pada peningkatan kepuasan dari wisatawan. Hasil kajian ditemukan bahwa bukti fisik dan keandalan tidak mampu menjadi bagian dari pengukuran kualitas pelayanan. Sehingga hanya daya tanggap, jaminan dan empati yang diproses dalam mengendalikan variabel lain yaitu kepuasan wisatawan. Nyatanya diketahui bahwa kepuasan pengunjung bergantung pada empati, jaminan dan daya tanggap. Dimana diketahui melalui skala prioritas perlu mengedepankan empati sebagai kualitas pelayanan yang diberikan destinasi wisata, agar mampu mengendalikan kepuasan pengunjung. Adapun hambatan atau keterbatasan penelitian yaitu tidak dapat melakukan di hotel bintang 5 (lima) karena hotel bintang (lima) yang berada di Kota Batam jumlahnya sedikit. Oleh sebab penelitian menggunakan objek hotel bintang 4 (empat). Pada uji multikolinearitas, model regresi yang digunakan terjadi kolerasi antar variabel independen, sehingga terdapat multikolinearitas atau uji multikolinearitas tidak dapat diterima atau disebut juga dengan *problem multikolinearitas*. Model regresi yang digunakan tidak menggunakan variabel moderasi atau interverning sehingga tidak dapat membantu dalam pengujian hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana dikaji sampai kepuasan pengunjung tidak membahas dampak lain seperti minat berkunjung kembali, sehingga disarankan pada penelitian lanjutan mengkaji minat pada kunjungan kembali. Karena untuk perhotelan hal utama yang selalu diharapkan oleh manajemen Hotel adanya hunian ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aleshaiwy, Y. S. M. (2015). *Generation Y's Perception of Service Quality in the Hotel Industry*.
- Amissah, E. F., & Amenumey, E. kwesi. (2015). Dimensions of Service Quality in Hotels in Accra , Ghana. *Journal of Arts and Social Science*, 3(1), 156–170.
- Annamalah, S., Munusamy, J., Chelliah, S., Sulaiman, M., & Pandian, S. (2011). Service quality transformation and its impact on customer satisfaction and loyalty in Malaysian retail banking sector. *World Applied Sciences Journal*, 15.
- Awara, N. F., & Anyadighibe, J. A. (2014). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: a Study of Selected Eateries in Calabar, Cross River State. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 5(9), 110–125.
- Badan Pusat Statistik. (2019). *Laporan kunjungan Wisman KEPRI Dinas Pariwisata KEPRI*. Retrieved from [https://ppid.kepriprov.go.id/resources/informasi_publik/29/LAP_WISMAN_KE_KEPRI_DES_2019\(2\).pdf](https://ppid.kepriprov.go.id/resources/informasi_publik/29/LAP_WISMAN_KE_KEPRI_DES_2019(2).pdf)
- Bhat, M. A., & Qadir, N. (2013). Tourist Satisfaction in Kashmir: An Empirical Assessment. *Journal of Business Theory and Practice*, 1(1), 152. <https://doi.org/10.22158/jbtp.v1n1p152>
- Canny, I. U. (2013). An Empirical Investigation of Service Quality, Tourist Satisfaction and Future Behavioral Intentions among Domestic Local Tourist at Borobudur Temple. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(2), 86–91. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2013.v4.265>
- Culiberg, B., & Rojsek, I. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking. *Economic and Business Review*, 12(3), 151–166.
- Eshetie, S. K., Seyoum, W., & Ali, S. H. (2016). Service Quality and Customer Satisfaction in Hospitality Industry: The Case of Selected Hotels in Jimma Town, Ethiopia. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 16(5), 73–86.
- Forozia, A., Zadeh, M. S., & Gilani, M. H. N. (2013). Customer satisfaction in hospitality industry: Middle east tourists at 3star hotels in Malaysia. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(17), 4329–4335. <https://doi.org/10.19026/rjaset.5.4425>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. . (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.; U. S. River, Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Halimah, S. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan* (Universitas Brawijaya). Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/109268/>
- Ibrahim, H. Z., Hassan, Z., & Basit, A. (2015). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction In Maldives Tourism Industry. *Accounting Business Management*, 3(2/2015).
- Isabella, C. K., & Patrick, Z. (2012). Service quality at selected hotels in Pretoria, South Africa. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11342–11349. <https://doi.org/10.5897/ajbm12.1132>
- Karunaratne, W., & Jayawardena, L. (2011). Assessment of Customer Satisfaction in a Five Star Hotel - A Case Study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258. <https://doi.org/10.4038/tar.v21i3.3299>
- Khuong, M. N., Ngan, P. L. H., & Phuong, N. T. M. (2015). Factors of Affecting Guests' Satisfaction and Their Loyalty — A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 186–190. <https://doi.org/10.7763/ijimt.2015.v6.599>
- Kinyingi, M. M. (2018). Factors Influencing Customer Satisfaction in Hotel Industry in Kenya. *United States International*

- University-Africa*.
- M. J, S., & Afza, N. (2019). Perceived service quality and customer satisfaction: A study of mid-scale hotel industry in Mysuru. *Journal of Management Research and Analysis*, 6(1), 54–59. <https://doi.org/10.18231/j.jmra.2019.010>
- Marković, S., Raspor, S., Ivanković, G., & Planinc, T. (2013). A study of expected and perceived service quality in Croatian and Slovenian hotel industry. *European Journal of Tourism Research*, 6(1), 36–52.
- Marôco, A. L., & Marôco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty in 4- and 5-star hotels. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 119–145.
- Minh, N. H., 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), 73–85. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n10p73>
- Mohajerani, P., & Miremadi, A. (2012). Customer Satisfaction Modeling in Hotel Industry: A Case Study of Kish Island in Iran. *International Journal of Marketing Studies*, 4(3). <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n3p134>
- Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2015). Consumers' environmental behaviour towards staying at a green hotel: Moderation of green hotel knowledge. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 26(1), 103–117. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2014-0023>
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hotel Industry. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 18(5), 39–44. <https://doi.org/10.9790/0837-1853944>
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(1), 87–106. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2013-0254>
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS* (1st ed.). Jakarta: PT. Gramedia.
- Shafiq, A., Mostafiz, M. I., & Taniguchi, M. (2019). Using SERVQUAL to determine Generation Y's satisfaction towards hoteling industry in Malaysia. *Journal of Tourism Futures*, 5(1), 62–74. <https://doi.org/10.1108/JTF-01-2018-0004>
- Shah, S. N., & Jan, S. (2018). Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Hotel Industry of Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, XII.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (1st ed.; Ayup, Ed.). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Tefera, O., & Kistan Govender, K. (2016). Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty: The Perception of Guests at Ethiopian Hotels Effects of Organizational Changes View project The Impact of Outsourcing an Inbound Call Center on Customer Experience View project. *Article in Journal of Hospitality and Tourism Management*, 5(3), 1–23.
- Tessera, F. A., Hussain, I. A., & Ahmad, N. (2016). Service Quality and Hotel's Customer Satisfaction: An Empirical Evidence. *Electronic Journal of Business and Management*, 1(1), 24–32.
- Urge, B. T. (2017). *SERVICE QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL*. 7(10), 950–957.
- Watiki, C. (2014). *Service Quality and Customer Satisfaction in Hotels in Nairobi, Kenya*. 1–55.
- Wijaya, H., Beik, I. S., & Sartono, B. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Perbankan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah XYZ di Jakarta. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*,

3(3), 417–426.
<https://doi.org/10.17358/jabm.3.3.417>
Yusof, N., Rahman, F. A., Jamil, M. F. C., &
Iranmanesh, M. (2014). measuring the
quality of ecotourism services: Case

study-based model validation. *SAGE*
Open, 4(2).
[https://doi.org/10.1177/2158244014538](https://doi.org/10.1177/2158244014538270)
270