

KUALITAS PELAYANAN, DAN *SERVICESCAPE* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAN PURI MANADO

Oleh:
Ferninda Manoppo

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
email: indamanoppo@gmail.com

ABSTRAK

Kepuasan konsumen telah menjadi isu sangat penting, dan banyak perusahaan menginvestasikan sumber daya konsumen dan terus berupaya untuk mencari informasi bagaimana cara meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi kualitas layanan serta *servicescape* merupakan strategi yang dapat digunakan usaha pariwisata seperti perhotelan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan *servicescape* terhadap kepuasan konsumen. Metode analisis penelitian yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji F dan t. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 responden. Hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan memiliki pengaruh secara positif terhadap kepuasan pengunjung Hotel Granpuri Manado. Manajemen sebaiknya meningkatkan pelayanan dan *servicescape* agar pengunjung hotel secara maksimal merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Kata kunci: *kualitas pelayanan, servicescape, kepuasan konsumen*

ABSTRACT

Consumer satisfaction has been one of the most important issues, and many companies invest the resources they have in order to make their consumers satisfy and keep on seeking information on how to gain consumer satisfaction. Strategies of service quality and servicescape are strategies that can be used the tourism business like hotels to influence consumer satisfaction. The objectives of this research are to analyze the influence of service quality and servicescape on consumer satisfaction. The method use in this research is multiple linear regression analysis, and to test the hypotheses with F & T-Test. The sample used in this research are 70 respondents. The result of the research concluded that service quality and servicescape have simultaneous positive influence on the satisfaction of the visitors in Granpuri Hotel Manado, therefore management should improve the service and servicescape to make the consumers satisfy with the service that the hotel deliver.

Keywords: *service quality, servicescape, consumer satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perusahaan jasa hotel di Manado Sulawesi utara semakin banyak. Baik hotel berbintang, maupun hotel melati. Menyadari tentang hal itu, pihak hotel harus mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen termasuk memahami perilaku dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Kualitas layanan dalam industri jasa merupakan variabel penting. Penyampaian layanan kualitas yang prima akan menciptakan nilai tinggi, yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan. *Servicescape* merupakan fasilitas fisik organisasi yang digunakan untuk mempengaruhi perasaan konsumen agar senang dan positif. *Servicescape* lingkungan fisik disekitar hotel antara lain desain interior, tempat parkir, lingkungan sekitar, fasilitas interior, peralatan, layout, kualitas udara/temperature, baju staf, seragam, dan brosur. Kotler (2000:36), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya.

Salah satu hotel yang termasuk dalam kategori bintang adalah Hotel Gran Puri Manado. Hotel ini mulai beroperasi pada 1997, Hotel Gran Puri Manado, merupakan hotel bintang tiga dengan jumlah kamar 152 kamar. Pangsa pasar utama hotel ini adalah para pebisnis yang sedang melakukan kegiatan bisnis di kota Manado. Seiring dengan meningkatnya kegiatan wisata, maka pihak manajemen juga mulai melirik pasar wisatawan yang berkunjung ke Manado untuk ikut menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Granpuri hotel Manado. Selain mengembangkan segmen pasar dari pebisnis, pihak manajemen juga mulai memperhatikan tingkat loyalitas tamu yang menginap. Tamu yang loyal berarti mereka merasa puas dengan layanan hotel yang mereka sediakan. Dengan meningkatkan pelayanan dan *servicescape*, maka diharapkan tamu yang sudah pernah menginap di Granpuri Hotel Manado akan kembali menginap berulang kali secara teratur (*repeater*), dan mampu menyampaikan informasi mengenai hotel ini kepada rekan maupun sejawatnya (memberikan preferensi untuk menginap di Granpuri hotel Manado) karena apabila tamu kembali lagi menginap di hotel tersebut berarti mereka merasa puas terhadap pelayanan yang di berikan oleh pihak hotel. Dengan melihat faktor kualitas pelayanan dan *servicescape* mempengaruhi kepuasan konsumen maka judul penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan *Servicescape* Pengaruhnya terhadap Kepuasan konsumen pada Hotel Granpuri Manado.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari :

1. Kualitas layanan dan *servicescape* secara bersama terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado
2. Kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado
3. *servicescape* terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi Kotler&Amstrong (2002:14). Dharmmesta & Handoko (2011:108) manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Manajemen pemasaran menurut Alma (2007:130), Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahannya, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dipemasaran."

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof, (Tjiptono 2000:132). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi (Tjiptono, 2008:223): (1) Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi; (2) Keandalan (*reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan; (3) Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu

keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap; (4) Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan; (5) Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Lingkungan Fisik (*Servicescape*)

Physical evidence atau bukti fisik dari karakteristik jasa merupakan salah satu unsur penting dalam pemasaran jasa. Zeithaml & Bitner (2006:226) mengemukakan secara umum bukti fisik jasa meliputi semua aspek fasilitas fisik organisasi (*servicescape*) dan juga bentuk komunikasi fisik lainnya. Lovelock dan Wirtz (2004:354) menyatakan “*Servicescape* merupakan kesan-kesan yang diciptakan pada pancaindera oleh perancangan lingkungan fisik tempat jasa diserahkan”. Berdasarkan beberapa definisi ahli mengenai *servicescape*, penulis menyimpulkan bahwa *servicescape* merupakan lingkungan fisik yang ada disaat jasa disampaikan kepada pelanggan dan memiliki elemen-elemen tertentu yang masih berhubungan dengan konsep jasa tersebut.

Hightower (2010) membagi dimensi dari *servicescape* pada tiga dimensi utama, yaitu: (1) Dimensi Ambient (*Ambient Dimension*), merupakan kesadaran saat ini dari konsumen. Hal ini berarti konsumen bisa menjadi kurang peduli dengan hal dalam lingkungan lainnya dibandingkan dengan dimensi ambient ini. Indikator utama dari dimensi ambient ini antara lain: kebersihan lingkungan, temperature fasilitas, pencahayaan yang tepat; (2) Dimensi Sosial (*Social Dimension*), yaitu komponen manusia dalam lingkungan fisik. Terdiri dari komponen karyawan, dan komponen konsumen. Indikator utama dari komponen karyawan adalah suka menolong (*helpful*) dan ramah (*friendly*), sedangkan komponen utama dari konsumen juga hampir sama yaitu bersahabat (*friendly*) dan bekerjasama (*helpful*); (3) Dimensi Desain (*Design Dimension*) didefinisikan sebagai isyarat visual yang membuat seseorang berpikir secara verbal apa yang dilihat. Indikator utama dari dimensi desain antara lain komponen estetika dan komponen fungsional. Komponen estetika indikatornya antara lain arsitektur yang menarik, serta pengaturan interior yang memuaskan, sedangkan indikator dari komponen fungsional yaitu fasilitas fisik yang memuaskan, serta tempat istirahat yang didesain dengan baik.

Kepuasan Konsumen

Kotler (2000:36), Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan di bandingkan dengan harapannya. Gaspersz (2005:37), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan ekspektasi pelanggan terdiri dari: (1) “Kebutuhan dan keinginan” yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan pelanggan ketika ia sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen jasa. Jika pada saat itu kebutuhan dan keinginannya besar, harapan atau ekspektasi pelanggan akan tinggi, demikian pula sebaliknya; (2) Pengalaman masa lalu (terdahulu) ketika menggunakan jasa pelayanan dari organisasi jasa maupun pesaing-pesaingnya; (3) Pengalaman dari teman-teman, yang menceritakan mengenai kualitas layanan jasa yang dirasakan oleh pelanggan itu. Hal ini jelas mempengaruhi persepsi pelanggan terutama pada jasa-jasa yang dirasakan berisiko tinggi; (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran juga mempengaruhi pelanggan. Orang-orang di bagian penjualan dan periklanan seyogyanya tidak membuat kampanye yang berlebihan melewati tingkat ekspektasi pelanggan. Kampanye yang berlebihan dan secara aktual tidak mampu memenuhi ekspektasi pelanggan akan mengakibatkan dampak negatif terhadap persepsi pelanggan tentang pelayanan jasa yang diberikan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian atau riset pemarkan (*marketing research*) yang dilakukan secara sistematis yang ditujukan untuk pengambilan keputusan dan pemecahan masalah dalam bidang pemasaran (Rangkuti, 2011:101). Lokasi penelitian dilakukan di Hotel Gran Puri Manado. Sampel dalam penelitian berjumlah 70 orang responden. Metode pengampilan sampel yaitu purposif sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Definisi operasional variabel penelitian ini antara lain:

1. Kualitas pelayanan (X_1), yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2008:58) Indikatornya:
(1) Bukti Langsung, (2) Keandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati

2. *Servicescape* atau lingkungan fisik (X_2), yaitu lingkungan dan semua faktor fisik yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memicu meningkatkan (atau memaksa) tindakan karyawan dan pelanggan dimana jasa layanan diberikan dan lingkungan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi (Hendratono, 2011; Lengkong & Lumanauw, 2008). Indikatornya (Hightower, 2010): (1) Kebersihan, (2) Temperatur, (3) Pencahayaan, (4) Karyawan ramah & suka menolong, (5) Konsumen ramah, (6) Konsumen mampu bekerja sama, (7) Arsitektur atraktif, (8) Interior menarik, (9) Fasilitas fisik sesuai, (10) Ruang didesain dengan baik
3. Kepuasan Konsumen (Y), yaitu perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Indikatornya (Dharmmesta & Handoko, 2011): (1) Kebutuhan dan keinginan, (2) Pengalaman masa lalu (3) Pengalaman dari teman-teman, (4) Komunikasi melalui iklan dan pemasaran

Analisis data penelitian kuantitatif ini menggunakan analisis statistik yaitu analisis regresi linear berganda dibantu dengan program SPSS yang terbaru.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear sederhana yang dibantu dengan program statistik SPSS. Analisis ini dapat dilihat pada tabel-tabel berikut. Pada Tabel 1. adalah statistik deskriptif penelitian yaitu rata-rata (mean) dan standar deviasi dari penelitian yaitu kualitas layanan (X_1), *servicescape* (X_2), serta kepuasan konsumen (Y)

Tabel 1. Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	17.0857	2.43610	70
X1	22.0571	2.68590	70
X2	42.1857	6.78723	70

Sumber: Data Hasil Olahan (2013)

Tabel 1. terlihat bahwa rata-rata (*mean*) dari variabel-variabel penelitian yaitu sejumlah 70 responden antara 17,0857 – 42,1857, dengan standar deviasi sebesar 2,43610 – 6,78723.

Tabel 2. merupakan korelasi penelitian dalam penelitian ini.

Tabel 2. Korelasi Penelitian

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1.000	.312	.753
	X1	.312	1.000	.399
	X2	.753	.399	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.004	.000
	X1	.004	.	.000
	X2	.000	.000	.
N	Y	70	70	70
	X1	70	70	70
	X2	70	70	70

Sumber: Data Hasil Olahan (2013).

Tabel 2. adalah korelasi penelitian untuk kualitas layanan, *servicescape*, serta kepuasan konsumen. Untuk Tabel 3, adalah ringkasan model penelitian (*model summary*).

Tabel 3. Model Summary

<i>Model Summary</i> ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.753 ^a	.567	.554	1.62693	2.137

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Hasil Olahan (2013)

Tabel 3. diketahui bahwa pengaruh model penelitian yaitu pengaruh variabel independen yang terdiri kualitas layanan, serta *servicescape* terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen adalah sebesar 0,567 atau sebesar 56,7% (R Square), sedangkan pengaruh variabel lainnya di luar model penelitian terhadap kepuasan konsumen adalah sebesar $(1,00 - 0,567 = 0,433)$ 0,433 atau sebesar 43,3%. Tabel 4. merupakan Anova dalam penelitian ini.

Tabel 4. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	232.144	2	116.072	43.852	.000 ^b
1	Residual	177.341	67	2.647		
	Total	409.486	69			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Hasil Olahan (2013)

Tabel 4. lewat analisis ragam satu arah (ANOVA) mengindikasikan bahwa regresi secara statistik sangat signifikan dengan nilai atau secara umum model penelitian yaitu pengaruh dari seluruh variabel dalam hal ini yaitu dalam uji regresi berganda terlihat bahwa pengaruh dari kualitas layanan, serta *servicescape* terhadap kepuasan konsumen adalah signifikan yaitu 0,000 atau lebih kecil dari kurang dari $\alpha = 0,050$ ($< 5\%$), dengan nilai F adalah sebesar 43,852, sedangkan nilai $df = n - 1 - k$, atau $70 - 1 - 2 = 67$.

Tabel 5. adalah nilai koefisien regresi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Koefisien Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
	(Constant)	5.495	1.738		3.162	.002		
1	X1	.012	.080	.014	.157	.006	.841	1.189
	X2	.268	.031	.747	8.526	.000	.841	1.189

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Hasil Olahan (2013).

Tabel 5. yaitu dalam koefisien regresi berganda untuk kualitas layanan adalah 0,012, dan citra perusahaan sebesar 0,268. Tingkat signifikansi adalah kurang dari $\alpha = 0,050$ ($< 5\%$) atau kurang dari 5%, dimana kedua variabel independen berdasarkan Tabel 4.14 memenuhi tingkat signifikansi yaitu kurang dari 5%, yaitu kualitas layanan sebesar 0,006 (0,6% $< 5\%$), dan *servicescape* sebesar 0,000 (0,0% $< 5\%$) berarti seluruh variabel dalam penelitian memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen.

Sedangkan nilai Variance Inflation Indicator (VIF) untuk masing-masing variabel independen adalah kualitas layanan sebesar 1,189, dan *servicescape* sebesar 1,189. Model regresi berganda dari penelitian ini yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2, \text{ yaitu } Y = 5,495 + 0,012X_1 + 0,268X_2.$$

Hasil di atas penjelasannya sebagai berikut:

1. Hasil uji signifikansi F (sig. F) yaitu Kualitas Layanan (X1), serta *Servicescape* (X2) secara bersama-sama terhadap Y atau Kepuasan Konsumen, nilainya adalah kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa seluruh variabel independen dalam model penelitian ini memiliki pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini berarti bahwa hipotesis 1 yang menyatakan kualitas layanan dan *servicescape* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X1 yaitu Kualitas Layanan, terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,006 yang berarti koefisien regresi X1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.
3. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial (uji t) dari variabel X2 yaitu *Servicescape*, terhadap Y yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.

Persamaan garis regresi linear sederhana untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2, \text{ yaitu } Y = 5,495 + 0,012X_1 + 0,268X_2.$$

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

- a. Y = Kepuasan Konsumen; X_1 = Kualitas Layanan; X_2 = *Servicescape*
- b. Nilai a konstanta sebesar 5,495 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel X_1 , serta X_2 , tidak ada atau nol, maka Kepuasan Konsumen adalah sebesar 5,495.
- c. Koefisien regresi X_1 (Kualitas Layanan) sebesar 0,012 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari Kualitas Layanan, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,012 atau sebesar 1,2%.
- d. Koefisien regresi X_2 (*Servicescape*) sebesar 0,268 menyatakan bahwa setiap penambahan atau peningkatan sebesar +1 dari *Servicescape*, akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,268 atau sebesar 26,8%.
- e. Nilai R adalah sebesar 0,753, dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,567. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X_1 atau Kualitas Layanan, dan X_2 atau *Servicescape* adalah sebesar 0,753 atau 75,3% untuk nilai R, dan 0,567 atau 56,7% untuk nilai R^2 . Sedangkan sisanya (untuk nilai R: $100\% - 75,3\% = 24,7\%$; nilai R^2 : $100\% - 56,7\% = 43,3\%$) yaitu sebesar 24,7% untuk nilai R, dan 56,7% untuk nilai R^2 , dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Layanan, dan *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan, serta *Servicescape* memiliki pengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas dari uji F terhadap Y adalah $< 0,05$ (Sig. F = 0,000). Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan secara bersama-sama dari Kualitas Layanan, serta *Servicescape* secara bersama-sama terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil uji F pengaruh dari variabel-variabel independen dalam penelitian ini terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 43,852, dengan nilai $DF = n - 1 - k = 70 - 1 - 2 = 69$. Nilai R adalah sebesar 0,753, dan nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,567. Keduanya dapat memprediksi model, dimana dalam penelitian ini bahwa besarnya peran

atau kontribusi dari variabel dalam model penelitian ini, yaitu X1 atau Kualitas Layanan, dan X2 atau *Servicescape* adalah sebesar 0,753 atau 75,3% untuk nilai R, dan 0,567 atau 56,7% untuk nilai R². Sedangkan sisanya (untuk nilai R: 100% - 75,3% = 24,7%; nilai R²: 100% - 56,7% = 43,3%) yaitu sebesar 24,7% untuk nilai R, dan 56,7% untuk nilai R², dijelaskan oleh variabel lainnya atau sebab lainnya di luar model penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu Kualitas Layanan, serta *Servicescape* dapat dijadikan model untuk memperdiksi kepuasan konsumen khususnya kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado, dimana pihak manajemen di Hotel Gran Puri Manado bisa meningkatkan tingkat kepuasan konsumen di hotelnya dengan meningkatkan Kualitas Layanan, serta *Servicescape*. Hal ini akan mendorong pada peningkatan Kepuasan Konsumen.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas dari X1 terhadap Y adalah $< 0,05$ (P atau Sig. = 0,006). Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari Kualitas Layanan (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi pengaruh dari Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,012 yang berarti setiap peningkatan +1 dari Kualitas Layanan akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,012 atau 1,2%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu Briliana (2010), serta Grisel dan Panjaitan (2007), yang menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *Servicescape* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Gran Puri Manado, dan pengaruhnya adalah yang tertinggi dan positif. Hal ini dapat dilihat dari nilai probabilitas dari X2 terhadap Y adalah $< 0,05$ (P atau Sig. = 0,000). Hal ini berarti bahwa ada hubungan yang signifikan dari *Servicescape* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil analisis regresi pengaruh dari *Servicescape* terhadap Kepuasan Konsumen adalah sebesar 0,268 yang berarti setiap peningkatan +1 dari *Servicescape* akan meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 0,268 atau 26,8%. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu Lucas (2000), serta Hightower (2010), yang menemukan bahwa *servicescape* atau lingkungan fisik memiliki pengaruh terhadap kualitas layanan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas layanan dan *servicescape* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Gran Puri Manado.
2. Kualitas layanan (*service quality*) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. *Servicescape* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dan *servicescape* merupakan variabel yang dominan.

Saran

Saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Manajemen Hotel Gran Puri Manado sebaiknya memperhatikan temuan penelitian ini, dengan memfokuskan pada variabel yang berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Gran Puri seperti Kualitas Layanan hotel serta layanan lingkungan fisik (*servicescape*) dari hotel seperti layanan pancaindera, estetika, dan sebagainya.
2. Pihak pengelola hotel lainnya sebaiknya memperhatikan temuan dan menerapkan dalam perusahaan mereka dalam rangka meningkatkan kepuasan konsumen terhadap layanan produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H., 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama, BPFE. Yogyakarta.
- Griselda, G., & Panjaitan, T. M. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *DeReMa Jurnal Manajemen*. 2(1) Januari: 39-62.
- Gaspersz, Vincent. 2005 *Total Quality Management*. Penerbit : Gramedia. Jakarta.
- Hendratono, T. 2011. Pengaruh Lingkungan Fisik dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Maskapai Penerbangan. *Hospitour*, 2(2) Oktober: 51-71.
- Hightower, R. Jr. 2010. Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in 'A Study of the Service Encounter in Eight Countries. *Marketing Management Journal*, 20(1) Spring: 76-86.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management: The Millennium Edition*. International Edition. Prentice Hall, New Jersey
- _____, & Keller, K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Edisi Pertama. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Prehanlindo. Jakarta
- Lengkong, V., & Lumanauw, B. 2008. Kajian Jurnal atas Hubungan Servicescape dengan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Megadigma*, 2(2) April: 64-74.
- Lovelock, Wirtz. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit: Indeks. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2011. *Riset Pemasaran*. Penerbit, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- _____. 2008. *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima*. Penerbit Andi., Yogyakarta.
- Zeithml, V. A., & Bitner, M. J. 2006. *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. McGraw Hill. New york.