

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado

Priska Regina E. Mamesah

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi
priskamamesah16@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at the Lucky Inn Hotel Manado. The research method used is quantitative, with a population of 80 customers using purposive sampling techniques. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis. From the results of research and discussion shown by the calculated F value of 30.885 is greater than the F table 2.34 with a significance value of 0.000. It can be concluded that there is a positive and significant influence on service quality on customer satisfaction at the Lucky Inn Manado Hotel. The value of the determination coefficient Adjust R Square (R²) on the magnitude of the variable service quality in explaining its effect on customer satisfaction by 65.4%, while the remaining 34.6% can be explained by other variables not measured in this study. This is directly related to customer satisfaction in terms of experience, honesty, security, to patience in responding to all customer complaints. The service must be done well, so that customers feel guaranteed security. Thus the better the guarantee provided by the hotel, by itself will also increase customer satisfaction.*

Keywords: the influence of customer quality

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Lucky Inn Manado. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan populasi pelanggan 80 orang menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian dan pembahasan ditunjukkan oleh nilai F hitung 30,856 lebih besar dari F tabel 2,34 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Lucky Inn Manado Hotel. Nilai koefisien determinasi Adjust R Square (R²) pada besarnya variabel kualitas layanan dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Ini sangat terkait langsung dengan kepuasan pelanggan dalam hal pengalaman, kejujuran, keamanan, hingga kesabaran dalam menanggapi semua keluhan pelanggan. Pelayanan harus dikerjakan dengan baik, sehingga pelanggan merasa terjamin keamanannya. Dengan demikian semakin baik jaminan yang diberikan oleh hotel, dengan sendirinya juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Pengaruh Kualitas Pelanggan

Pendahuluan

Era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen. Kebutuhan dan

keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat.

Dewasa ini, persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional atau global. Untuk memengangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyerahan produk yang lebih cepat dan

pelayanan yang lebih baik, daripada para pesaingnya. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjangkau konsumen.

Perkembangan usaha dewasa ini telah diwarnai dengan berbagai macam persaingan di segala bidang. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Mengingat perkembangan teknologi yang makin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah Industri pariwisata dan hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk penginapan keluarga maupun hiburan.

American Hotel and Motel Association (AHMA) menyebutkan hotel adalah suatu tempat di mana disediakan penginapan, makanan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu orang-orang yang tinggal sementara waktu.

Seiring dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan. Industri perhotelan ini merupakan industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Design bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restaurant.

Suasana yang tercipta dan restaurant serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual.

Layanan yang di jual adalah keramahan dan keterampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Pengertian pemasaran adalah: "suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain" (Kotler dalam Valentino Alexander 2014:2).

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran yang menurut Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*", maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi formal yang ditawarkan *America Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2016:27) sebagai berikut: *Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*. Arti dari definisi tersebut, pemasaran adalah suatu fungsi organisasi mengkomunikasikan, menghantarkan dan memberikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian pemasaran lainnya menurut menurut beberapa ahli diantaranya:

Menurut Dayle dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (*retutns*) bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valud customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembelian yang potensial.

Kotler dan Amstrong (2014:27) mendefinikan bahwa: *Marketing as the procces*

by which companies create value for customers and build strong customer relationship in order to capture value from customers in return. Definisi tersebut mengartikan bahwa, pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan penjelasan tentang definisi pemasaran di atas, menunjukkan bahwa pemasaran merupakan penjelasan tentang definisi kegiatan yang bersifat integral. Dimana pemasaran bukan hanya sekedar suatu cara sederhana untuk memaksimalkan target dari kegiatan penjualan (karena penjualan hanya merupakan suatu tahap dari proses pemasaran), melainkan pemasaran juga dilakukan sebelum maupun sesudah kegiatan penjualan.

Unsur-unsur bauran pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variable bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong (2014:76) sebagai berikut:

1. Produk adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga adalah jumlah pelanggan harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pelanggan.
4. Promosi adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran.

Beda halnya dengan unsur-unsur bauran pemasaran jasa yang dijelaskan oleh Rambat (2013:92) sebagai berikut:

1. Produk (*product*) : adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.
2. Harga (*price*) : adalah sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk dan jasa.
3. Tempat atau saluran distribusi (*place*) : yaitu hubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.
4. Promosi (*promotion*) : merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.
5. Orang (*people*) : merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*process*) : adalah gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal rutin dimana saja dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti dan lingkungan fisik perusahaan (*physical evidence*) : adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai ada beberapa yang memiliki persamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Menurut Goetsch dan Davis (2014) kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Dari beberapa pengertian secara umum diatas, berikut pengertian kualitas menurut beberapa ahli yaitu:

1. Kualitas adalah kesesuaian dengan kebutuhan pasar atau konsumen. (Abubakar & Siregar, 2010 : p.2)
2. Tjiptono dan Sunyoto (2012) mengatakan bahwa kualitas merupakan: “sebuah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”
3. Sunyoto (2012) menyatakan kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai atau guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Metode Penelitian

Lokasi penelitian bertujuan untuk mengetahui tempat atau wilayah dimana

penelitian tersebut akan dilakukan. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan bulan Agustus 2019. Pemilihan Hotel Lucky Inn Manado untuk pelaksanaan penelitian didasarkan atas beberapa pertimbangan tertentu, unsur keterjangkauan lokasi oleh peneliti, baik dari segi tenaga, dana, maupun dari segi efisiensi waktu.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan Analisis regresi berganda yaitu alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat Y).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:137), definisi populasi adalah sebagai berikut: “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subyek atau obyek tertentu. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang berhubungan dengan penelitian, yaitu seluruh konsumen di Hotel Lucky Inn Manado.

Menurut Sugiyono (2017:137), sampel adalah sebagai berikut: “Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila peneliti melakukan penelitian terhadap populasi yang besar, sementara peneliti ingin meneliti tentang populasi tersebut dan peneliti memiliki keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel, sehingga generalisasi kepada populasi yang diteliti”. Untuk sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili). Rumus yang digunakan untuk menghitung sampel adalah rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Rumus:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Presisi yang digunakan 5% atau 0,05

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat diketahui jumlah sampel yang diambil yaitu :

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1} = \frac{100}{100(0.05e^2) + 1} = 80$$

n=80 responden

Jadi, berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 80 orang responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (Angket). Kuesioner (Angket) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Responden menjawab pertanyaan kuesioner dengan memberi tanda silang (x) pada jawaban yang telah disediakan dengan lima kemungkinan yang tersedia. Setiap pilihan jawaban responden diberi skor nilai atau bobot yang disusun secara bertingkat berdasarkan skala likert. Skor yang diberikan pada tiap-tiap pertanyaan adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Kurang Setuju (KS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan kuisisioner (angket) menurut Uma Sekaran (Sugiyono, 2007:163) terkait dengan prinsip penulisan angket, prinsip pengukuran, dan penampilan fisik antara lain:

1. Isi dan tujuan pertanyaan artinya jika isi pertanyaan ditujukan untuk mengukur maka harus ada skala yang jelas dalam pilihan jawaban.
2. Bahasa yang digunakan harus disesuaikan dengan kemampuan responden.
3. Tipe dan bentuk pertanyaan apakah terbuka atau tertutup. Jika terbuka artinya jawaban yang diberikan adalah bebas, sedangkan jika pernyataan tertutup maka responden hanya diminta untuk memilih jawaban yang disediakan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang diperoleh menggunakan *software SPSS 23*, uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa nilai yang di dapat r hitung lebih besar dari r tabel dengan nilai sebesar 0,217 dan reliabilitas nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap-tiap konstruk

dari variabel lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa kuesioner yang merupakan indikator-indikator dari variabel tersebut adalah reliabel atau handal. Setelah uji validitas dan reliabilitas valid dan reliabel atau handal, maka dapat dilanjutkan dengan uji-uji lainnya guna mengetahui pengaruh dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Lucky Inn Manado. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh (X1) *Tangible* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang positif sebesar 2,347 dengan tingkat signifikansi 0,000 pada indikator *Tangible* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa tampilan fisik sangat menunjang. Semakin bersih lingkungan hotel, kondisi fasilitas baik, peralatan dan teknologi lebih canggih, ditambah dengan penampilan karyawan yang bersih dan rapi, maka kepuasan pelanggan akan lebih meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Aryani dan Rosinta (2010), bahwa tampilan fisik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh (X2) *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh yang positif sebesar 2,286 dengan tingkat signifikansi 0,023 pada indikator *Empathy* (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dalam berkomunikasi dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan, serta memberikan perhatian yang khusus, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andhiyanto (2012), bahwa indikator tingkat empati mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas pelayanan.

3. Pengaruh (X3) *Responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil pengujian indikator *Responsiveness* (daya tanggap) X3 menunjukkan adanya pengaruh positif sebesar 2,463 dengan tingkat signifikansi 0,268 terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan semakin kita bersedia membantu pelanggan mengatasi masalah yang dihadapi, menerima dengan baik keluhan pelanggan, serta memberikan informasi yang mudah dipahami dan jelas, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Maka dari hasil penelitian diatas sesuai dengan yang dilakukan oleh Andhiyanto (2012), bahwa indikator daya tanggap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh (X4) *Reliability* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil uji variabel *Reliability* (kehandalan) X4 bahwa kehandalan memiliki pengaruh positif sebesar 2,844 dengan tingkat signifikansi 0,039 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan pemberian pelayanan yang cepat dan tepat waktu, didukung dengan senyum dan keramahmatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan yang dilakukan oleh Andhiyanto (2012), bahwa kehandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

5. Pengaruh (X5) *Assurance* terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan hasil variabel *assurance* (jaminan) X5 memiliki pengaruh positif sebesar 2,173 dengan tingkat signifikansi 0,043 terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik pengetahuan karyawan mengenai lingkungan hotel, sabar, sopan, jujur, serta dapat memberikan rasa aman kepada pelanggan hotel, maka kepuasan pelanggan akan meningkat.

Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Andhiyanto (2012), bahwa jaminan pun juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

6. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Dari hasil uji secara simultan didapati variabel kualitas pelayanan (X) secara bersama-sama berpengaruh positif sebesar 30,856 dengan tingkat signifikan 0,000 terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil ini pula sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Yuliarmi dan Riyasa (2007), dimana seluruh indikator kualitas pelayanan (*Tangible, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).

7. Besaran koefisien determinasi R Square (R^2)

Dari hasil penelitian diatas didapat nilai uji koefisien determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,654. Hal ini dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel kualitas pelayanan (X1) hanya dapat menjelaskan besaran pengaruhnya sebesar 65,4% terhadap kepuasan pelanggan Hotel Lucky Inn Manado, sedangkan sisanya sebesar 34,6% tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang digunakan dalam

penelitian, atau dengan kata lain variabel-variabel yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini. Dengan demikian hasil penelitian ini relevan dengan teori yang menyatakan bahwa pencapaian kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui peningkatan kualitas pelayanan dengan beberapa pendekatan.

Menurut Lupiyoadi, dkk (2008), guna meningkatkan kepuasan pelanggan maupun kepuasan konsumen harus memperhatikan beberapa aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan-kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan.
2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Tampilan fisik merupakan salah satu faktor yang membuat pelanggan hotel Lucky Inn Manado menjadi pertimbangan dalam melakukan reservasi atau pemesanan. Tampilan fisik pun harus terus dibenahi baik dari segi tampilan arsitektur bangunan, penataan ruangan, fasilitas lainnya, hingga penampilan karyawan pun menjadi faktor penunjang, sehingga pelanggan merasa puas dengan pemandangan yang dilihatnya. Dengan demikian semakin indah tampilan fisik secara keseluruhan, maka semakin yakin pelanggan untuk memakai jasa layanan/produk Hotel Lucky Inn Manado.

Selain tampilan fisik ada juga kepedulian yang perlu diperhatikan. Rasa kepedulian terhadap pelanggan yang pernah dianggap remeh. Faktor ini juga menjadi faktor penunjang dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Diawali dengan cara dalam hal berkomunikasi dengan baik, memahami segala kebutuhan dan harapan pelanggan, juga memberikan perhatian dalam hal sekecil apapun selama pelanggan berada di hotel dapat memberikan kesan yang baik bagi pelanggan. Dengan demikian semakin tinggi kepedulian pihak hotel kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakannya.

Sikap responsif atau mempunyai daya tanggap yang cukup perihal setiap keluhan yang disampaikan, bersedia mengatasi segala permasalahan yang ditemui pelanggan selama berada di hotel, serta memberikan informasi yang bersifat informatif, jelas, dan mudah dimengerti

dapat membuat pelanggan merasa terlayani dengan baik. Dengan demikian semakin tinggi daya tanggap yang diberikan, maka dengan sendiri kepuasan konsumen akan semakin meningkat.

Pelanggan seringkali meminta bantuan dalam melakukan segala aktivitas selama berada di hotel. Untuk itu, pelanggan memerlukan pelayanan yang super cepat. Baik dari waktu pemesanan (*check in*) atau saat ingin keluar (*check out*), pelayanan dalam menghadirkan sarapan, hingga kecepatan dalam merespon, membutuhkan kehandalan para karyawan hotel dalam melayani para pelanggannya. Ini juga menjadi salah satu faktor penting, sebab pelanggan menginginkan para karyawan dapat diandalkan ketika sewaktu-waktu diperlukan, apalagi dalam keadaan mendesak yang memerlukan kecepatan dan ketepatan waktu. Dengan demikian semakin tinggi tingkat kehandalan, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan.

Dan yang paling terakhir ialah jaminan. Dari semua faktor-faktor yang diukur dalam penelitian ini, jaminan menjadi faktor penting. Hal ini sangat berkenaan langsung dengan kepuasan pelanggan dari segi pengalaman, kejujuran, keamanan, hingga kesabaran dalam menanggapi segala keluhan pelanggan. Pelanggan membutuhkan karyawan yang mempunyai pengetahuan maupun wawasan yang luas mengenai keadaan lingkungan sekitar hotel, baik di dalam maupun di luar lingkungan hotel. Pelanggan juga sering memastikan kenyamanannya selama berada di hotel, meskipun tidak pernah disampaikan kepada karyawan hotel. Untuk itu hotel perlu memastikan keamanan dan ketertiban, sehingga pelanggan merasa dijamin keamanannya. Dengan demikian semakin baik jaminan yang diberikan pihak hotel, dengan sendirinya akan meningkatkan pula kepuasan pelanggan.

Simpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Lucky Inn Manado. Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 30,856 lebih besar dari pada F tabel 2,34 dengan nilai signifikansi 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Lucky Inn Manado.

Nilai koefisien determinasi *Adjust R Square* (R^2) atas besaran variabel kualitas pelayanan

dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,4%, sedangkan sisanya 34,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Maka Kualitas pelayanan Hotel Lucky Inn Manado untuk dapat mempertahankan dan bila perlu ditingkatkan, karena kualitas pelayanan Hotel Lucky Inn Manado termasuk dalam kategori tinggi. Perlunya peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan karena dianggap mampu bersaing dengan hotel-hotel lainnya yang level bintang 3.

Kepuasan pelanggan Hotel Lucky Inn Manado perlu dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan, karena kepuasan pelanggan menjadi keutamaan pihak hotel yang selalu berusaha menjadi salah satu penyedia reservasi penginapan yang mampu memberikan pelayanan terbaik. Selain itu, hasil koefisien determinasi yang tidak dapat menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 34,6%, maka peneliti menyarankan untuk dilakukan pengembangan penelitian lanjutan dengan meneliti faktor-faktor lain yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan di Hotel Lucky Inn Manado.

Referensi

- Abu Bakar. 2010. *Analisis Pengaruh Customer Satisfaction, Switching Cost, Dan Trust In Brand Terhadap Customer Retention*. Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Adhiyanto, 2012. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Balai Latihan Kerja Industri (BLKI)*. Skripsi UNDIP.
- Aryani dan Rosinta, 2010. *Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalias Pelanggan*. Jurnal: UI
- Atmawati, R dan Wahyudin. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall Surakarta: *Jurnal Daya Saing, Program MM-UMS*. 1 (1) : 54-61.
- Bashu Swastha. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. (edisi 2), Yogyakarta: Penerbit Liberty-Yogyakarta.
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Linda Karya, Bandung.
- Dajslim Saladin dan Herry Achmad Buchory, (2010), *Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab*, Linda Karya, Bandung.
- Erriani, Deva, 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Neo Calista Bandung*. Skripsi Universitas Widyatama Bandung.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Managemen*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Plublished.
- Kotler, P and Kevin, L. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lovelock, C dan Wright L. 20112. *Service Marketing (People, Technology, Strategy)*. Pearson Education Limited. England.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.
- Sugiyono, 2012, *Memahami Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012, *Memahami Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, Bandung, Alfabeta.
- _____, 2014, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012, *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- _____, 2014, *Service Marketing, Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Marknesis.

<http://eprints.ums.ac.id/35093/1/2.%20Publikasi.pdf> Zainal Arifin