

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN: BUKTI EMPIRIS PADA HOTEL LIDO GRAHA LHOKSEUMAWE

Hismendi⁽¹⁾, M. Nur⁽²⁾, Ery Jayanti⁽³⁾

¹*Staf Lecturer of The Departement of Business at the Polytechnic Lhokseumawe

^{2,3} Lecturer of Departement of Management at Faculty University of Jabal Ghafur Sigli

e-mail: hismendi76@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.47647/jsh.v7i1.2441>

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the factors that influence the level of consumer satisfaction at the Lido Graha Lhokseumawe Hotel. The research review carried out from the dimension of providing quality service is the commitment and responsibility of the management and all employees of the Lido Graha Hotel, especially in customer service who directly provide services to customers regarding all the facilities at the hotel. The analysis method is Ordinary Least Square (OLS). The results of the research findings show that the simultaneous test or F test on the tangible, reliability and responsiveness variables simultaneously has a significant effect on the customer satisfaction variable. Based on the partial test or t test, it shows that the reliability variable partially has a significant effect on customer satisfaction, while the values of the tangible and responsiveness variables have an influence but are not significant on customer satisfaction. We suggest to the management of the Lido Graha Lhokseumawe Hotel to pay attention to the room decoration and improve employees in providing responsive and fast service to their customers.

Keywords: *Tangible, Reliability, Responsiveness, consumer satisfaction*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di Hotel Lido Graha Lhokseumawe. Tinjauan penelitian yang dilakukan dari dimensi penyediaan kualitas layanan adalah komitmen dan tanggung jawab manajemen serta seluruh karyawan Hotel Lido Graha, terutama dalam pelayanan pelanggan yang secara langsung memberikan layanan kepada pelanggan mengenai semua fasilitas di hotel. Metode analisis yang digunakan adalah Ordinary Least Square (OLS). Hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa uji simultan atau uji F pada variabel berwujud, keandalan, dan daya tanggap secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji parsial atau uji t, menunjukkan bahwa variabel keandalan secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai variabel berwujud dan daya tanggap memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kami menyarankan kepada manajemen Hotel Lido Graha Lhokseumawe untuk memperhatikan dekorasi kamar dan meningkatkan responsivitas dan kecepatan layanan karyawan kepada pelanggan.

Kata kunci: Berwujud, Keandalan, Daya Tanggap, kepuasan konsumen

1. Pendahuluan

Pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan keberlanjutan industri jasa. Meskipun demikian tidaklah mudah untuk mewujudkan kepuasan konsumen secara menyeluruh pada saat ini, pelanggan semakin terdidik dan menyadari hak-haknya.

Hotel Lido Graha Lhokseumawe di Provinsi Aceh, milik Pemerintah Kabupaten (Pekab) Aceh Utara. Tidak kurang penjualan kamar perbulan hanya 40 unit kamar saja, dari 60 unit kamar. Karena banyaknya wisma yang terdapat di Kota Lhokseumawe, menjadi sebuah ancaman bagi hotel lido graha. Upaya yang dilakukan hotel lido graha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara menyediakan fasilitas seperti, *Restaurant, Room Service 24 Hours, Split AC, TV channel 12, Telephone, Free Internet WIFI, Swimming pool, Convention hall, Biilyard, dan Tax and Service Included + Breakfast.* Fasilitas yang lengkap adalah salah satu bentuk strategi hotel lido graha agar usahanya maju dan berkembang.

Selain itu persediaan kamar yang di tawarkan ada 3 (tiga) type, dari mulai type suit room dengan harga RP 750.000 ribu/kamar, type superior room RP 400.000 ribu per/malam, dan type standar room RP 350.000 ribu per/kamar. Fasilitas yang memadai pada lido graha hotel juga harus menunjang dari kualitas yang terbaik agar konsumen atau calon konsumen menarik untuk datang dan membeli pelayanan jasa yang kita tawarkan.

Sekarang ini industri perhotelan menjadi salah satu alternatif untuk tempat pertemuan/rapat dengan sesama rekan bisnis juga para wisatawan yang hedak melakukan kunjungan ke suatu tempat yang di kunjungi. Jasa perhotelan juga menunjang kegiatan usahawan yang menguntungkan dalam usaha mereka

dalam kegiatan bisnis yang menguntungkan.

Persaingan yang semakin tajam dalam industri jasa menyebabkan prioritas Hotel Lido Graha harus berfokus pada kepuasan pelanggan. Hotel Lido Graha harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas dan pada akhirnya akan membentuk loyalitas tinggi di dalam diri pelanggan.

Mutu pelayanan yang baik akan mempengaruhi tingkat pengunjung yang datang ke hotel. Karena pendapatan terbesar dari hotel Lido Graha terdapat pada sewa kamar. Untuk mencapai tingkat hunian kamar yang diinginkan Hotel Lido Graha harus bisa memenuhi kebutuhan yang bisa membuat pelanggan merasa puas dan ingin datang kembali untuk sewa kamar. Kepuasan pelanggan melalui pemberian layanan bermutu merupakan komitmen dan tanggung jawab dari manajemen dan seluruh karyawan hotel lido graha terutama pada customer service yang langsung memberikan pelayanan kepada pelanggan tentang seluruh fasilitas yang ada di hotel. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggannya.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen pada Lido Graha Hotel Lhokseumawe.

2. Metode

Proses pengambilan data mewakili seluruh populasi dalam penelitian ini, maka sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Sugiono, 2016.

Jika hanya meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Sedangkan sampel menurut Sigiono (2016:73) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Penentuan jumlah sampel dilakukan berdasarkan rumus Slovin, (Ibiyanto, 2018)

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

dimana:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran populasi yaitu jumlah total pelanggan/konsumen yang menggunakan jasa Hotel Lido Graha Lhokseumawe.

e : Nilai kritis

Populasi (N) sebanyak 7581 orang dari pengunjung yang datang di hotel lido graha, dengan asumsi taraf kesalahan (e)

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,810	0,097		1,630	0,106
	tangible	0,150	0,119	0,127	1,261	0,210
	reliability	0,420	0,119	0,350	3,530	0,001
	responsiveness	0,242	0,130	0,200	1,859	0,066

a. Dependent Variable: kepuasan pelanggan
Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2024.

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,810 + 0,150X_1 + 0,420X_2 + 0,242X_3 + 0,497$$

Dimana:

0,810 Variabel independen yaitu kepuasan pelanggan yang terdiri dari *Tangible* (X_1), *Reliability*(X_2),

sebesar 10% maka jumlah sampel (n) adalah sebanyak 100 orang pengunjung hotel lido graha Lhokseumawe. Maka dengan mengikuti perhitungan di atas hasilnya adalah:

$$= \frac{7581}{1 + 7581(0,01)^2}$$

$$= \frac{7581}{1 + 75,81}$$

$$= \frac{7581}{76,81}$$

= 98,6 di bulatkan menjadi 100 sampel.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian terhadap perhitungan regresi linier berganda antara variabel terikat (Y), dan variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3), diperoleh hasil sebagai berikut:

Responsiveness (X_3), mempunyai hubungan yang positif dengan peningkatan kepuasan pelanggan. Nilai konstanta kepuasan pelanggan sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,810 menunjukkan bahwa semakin meningkatnya pelayanan jasa diberikan semakin berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan.

0,150 X_1 Besarnya koefisien variabel *tangible* yang berarti setiap peningkatan

variabel *tangible* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,150 dengan asumsi variabel lainya (*reliability*, dan *responsiveness*) konstan.

0,420X₂ Besarnya koefisien variabel *reability* yang berarti setiap peningkatan variabel *reability* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan meningkat 0,420 dengan asumsi variabel lainya (*tangible*, dan *responsiveness*) konstan.

0,242X₃ Besarnya koefisien variabel *responsiveness* yang berarti setiap peningkatan variabel *responsiveness* sebesar 1%, maka kepuasan pelanggan

meningkat 0,420 dengan asumsi variabel lainya (*tangible*, dan *reability*) konstan.

Standar *error* sebesar 0,097 artinya seluruh variabel memiliki tingkat variabel pengganggu sebesar 9,7%.

Hasil regresi berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yakni *tangible*, *reliability* dan *responsiveness*, berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni kepuasan pelanggan.

Koefisien Korelasi dan Derterminasi

Hasil *koefisien* korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,554 ^a	0,307	0,286	0,62670

a. Predictors: (Constant), *responsiveness*, *reliability*, *tangible*

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2024.

Tabel 3. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t Hitung	t Tabel	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,810	0,497		1,630	1,985	0,106
	<i>tangible</i>	0,150	0,119	0,350	1,261	1,985	0,210
	<i>reliability</i>	0,420	0,119	0,350	3,530	1,985	0,001
	<i>responsiveness</i>	0,242	0,130	0,200	1,859	1,985	0,066

a. Dependent Variable: *kepuasan_pelanggan*

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2024.

Tabel 4. Rekapitulasi hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16,717	3	5,572	14,188	0,000 ^a
	Residual	37,704	96	,393		
	Total	54,421	99			

Sumber: Hasil penelitian (diolah), 2024.

Hasil dari tabel 2 diperoleh angka R (0,554) hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi yang sedang

antara *tangible*, *reliability*, dan *renponsiveness* terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan nilai R² (R square)

sebesar 0,307 atau 30% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 30%. Nilai di atas berarti bahwa variasi pengaruh kepuasan pelanggan yang mampu dijelaskan oleh variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* hasilnya sangat kecil.

Hasil uji t (tabel 3) digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Uji t, variabel *Tangible* terdapat nilai signifikan 0,210. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,210 > 0,05$, artinya variabel *tangible* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t, variabel *Reliability* terdapat coefficient nilai signifikan 0,001. Nilai signifikan lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,001 < 0,05$, artinya variabel *Reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Uji t untuk variabel *Responsivene*, coefficient terdapat nilai signifikan 0,066. Nilai signifikan lebih besar dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,066 > 0,05$, artinya variabel *Responsivene* tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan table 4, nilai F_{hitung} sebesar 14,188 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 serta df sebesar 96 dan pembilang df sebesar 3. Untuk mendapatkan hasil pengujian dari variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen maka penelitian ini harus menggunakan uji F, untuk mengetahui perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} pada tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0,05$ atau 5%.

Berdasarkan pengujian statistik di atas diketahui bahwa $F_{hitung} 14,188 > F_{tabel}$ sebesar 2,70 dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dijelaskan secara simultan terdapat

pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen.

Sedangkan tingkat signifikan pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan dengan perbandingan antara probabilitas/signifikan (0,000) dengan α (0,05/5%). Hal ini dapat terjadi jika probabilitas $< \alpha$ berarti H_0 tidak diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap uji simultan atau uji F menunjukkan variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil tersebut menunjukkan secara umum manajemen hotel sudah berjalan secara baik.

Hasil uji parsial atau uji t, menunjukkan variabel *reliability* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan nilai dari variabel *tangible* dan *responsiveness* memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel untuk memperhatikan variabel *tangible* dengan cara mendekorasi aset berwujud seperti kamar dan ruang lainnya sehingga indah dipandang dan memuaskan pelanggan. Untuk variabel *responsiveness*, pihak hotel harus membenahi karyawan untuk memberikan pelayanan yang responsif dan cepat kepada pelanggannya.

Daftar Pustaka

- Agusnawar, 2014. **Resepsionis Hotel**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Alma, B. 2014. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. CV ALFABETA, Bandung.

- Juwandi, Hendy Irawan. 2014. **Kepuasan Pelayanan Jasa**. Erlangga. Jakarta.
- Kashmir. 2015. *Etika Customer Service*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler, Philip. 2000. **Konsep Pemasaran**. Cetakan Pertama. Terjemahan Imam Nurmawan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Kevin Lane Keller. 2008. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Ketiga Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2007. **Manajemen Pemasaran: Perencanaan, Implementasi dan Kontrol (Terjemahan) Prentice Hall**, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2001. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Salemba Empat. Jakarta.
- Lauren, Lovelock C. 2002. **Pemasaran Jasa di Asia**. Cetakan ke-2. Jakarta: Pustaka Binaman Presindo.
- Lukman, S. (2000). **Manajemen Kualitas Pelayanan**. Jakarta: STIA-LAN Press.
- Lovelock, C. 2005. **Manajemen Pemasaran Jasa (Terjemahan)**. PT. Indeks, Jakarta.
- Nasution, M. Nur. 2014. **Manajemen Jasa Terpadu**. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Oka A. Yoeti. 2006. *Hotel Customer Service*. Jakarta: PT. Perca.
- Rumekso. 2002. *Housekeeping Hotel Floor Section*. ANDI: Yogyakarta.
- Swastha, B dan H. Handoko. 2010. **Manajemen Pemasaran**. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2016. **Statiska Untuk Penelitian**, Cetakan Kesembilan, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, Johannes. 2010. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan**. Cetakan ke-3. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanto, AB. 2014. *Value Marketing*. Cetakan ke-3. Jakarta: PT Nusa Indah.
- Tjiptono, Fandy. 2018. **Strategi Pemasaran**. Cetakan ke-4. Jakarta: PT Gramedia.
- Umar, Husein. (2003). **Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa**, Ghalia Indonesia.