



## **Analisis Faktor -Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Oda I. B. Hariyanto<sup>1</sup>, Jayanti Rukmandiana<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Internasional Batam, [oda@uib.ac.id](mailto:oda@uib.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Internasional Batam, [jyantikho0904@gmail.com](mailto:jyantikho0904@gmail.com)

### **Abstract.**

*Customer satisfaction is an important factor for building long-term relationships with customers, this relationship is a critical success factor in service-oriented companies. This research is a replication of research that has been carried out in several developing and developed countries. The purpose of this study is to examine the dimensions of the service quality variable, on the satisfaction variable to be adopted as a success in the tourism industry such as hospitality. This research is a survey research using quantitative descriptive research methods. This research requires a number of information data and opinions from customers to describe the phenomenon of service quality to customer satisfaction. Collecting data using statistical data analysis research instruments, with the aim of testing the hypothesis that has been set. The results of the study are based on the multicollinearity test that the variables of physical evidence and reliability, it is found, that the relationship between responsiveness and customer satisfaction has a correlation with a positive and insignificant impact Guarantee 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:** Service Quality; Satisfaction.

### **Abstrak.**

*Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, hubungan tersebut merupakan faktor penentu keberhasilan dalam perusahaan yang berorientasi pada layanan. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang telah dilakukan di beberapa negara berkembang dan negara maju. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji dimensi-dimensi dari variabel kualitas layanan, terhadap variable kepuasan untuk diadopsi sebagai keberhasilan di industri hotaliti seperti Perhotelan. Penelitian ini merupakan penelitian Survey dengan menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini memerlukan sejumlah data informasi dan opini dari pelanggan untuk mendeskripsikan fenomena kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan. 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 pelanggan terdapat korelasi berdampak positif tidak signifikan. Jaminan dan empati yang berhubungan positif terhadap kepuasan pelanggan. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dilakukan pada pelanggan yang menginap di hotel bintang lima atau memilih hotel dengan konsep green hotel, karena konsep tersebut sangat mendukung terhadap fasilitas dan layanannya.*

### **Katakunci:**

*Kualitas Layanan; Kepuasan Wisatawan.*

*Cronicle of Article :Received (00,00,2017); Revised (00,00,2017); and Published (00,00, 2017).*

©2017 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati

**Profile and corresponding author (contoh) :** Oda I. B. Hariyanto<sup>1</sup> adalah Dosen dari Universitas Internasional Batam, saat ini menjabat sebagai Ketua Program Studi Perhotelan dan Jayanti Rukmandiana adalah Dosen dari Universitas Internasional Batam. *Corresponding Author* : oda@uib.ac.id

**How to cite this article :** -

## PENDAHULUAN

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

Di Indonesia sebelum pandemic covid 19, industri pariwisata memberikan kontribusi pada sektor ekonomi sebagai sumber devisa negara, maupun menjadi pemasukan pendapatan asli daerah (PAD). Disisi lain industri pariwisata merupakan pekerjaan padat karya dapat menyerap tenaga kerja yang banyak, sehingga mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan perkapita masyarakat Indonesia. Selain Infrastruktur dan aksesibilitas menuju ke destinasi wisata yang memudahkan wisatawan tiba di tempat tujuan, faktor lain, yang teramat penting adalah memberikan layanan yang memuaskan kepada pelanggan secara umum. Layanan dalam industri pariwisata seperti perhotelan memiliki fitur yang paling tinggi (Isabella & Patrick, 2012). Kota Batam menjadi salah satu destinasi kunjungan para wisatawan pada database Jumlah kunjungan wisatawan melalui pintu masuk Kota Batam bulan September 2019 sebesar 159,33, sedangkan bulan Oktober 2019 sebesar 158,619 terlihat ada penurunan 0.45% disebabkan pada bulan oktober, mayoritas wisatawan Singapur masuk langsung menuju Bintan tanpa melalui Batam. Pada November 2019 ada kenaikan kunjungan wisatawan 167,288 ada kenaikan sebesar 5.47% pada bulan Desember 2019 menjadi 190,232 kunjungan wisatawan ada kenaikan 13.72%, hal tersebut disebabkan dimulai pertengahan bulan Desember hingga minggu pertama Januari memasuki masa liburan sekolah maupun liburan akhir tahun (Biro Pusat Statistik, 2019)

Pertumbuhan 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 kebutuhan akomodasi sebagai fasilitas tamu untuk menginap. (Mohajerani &

Miremadi, 2012). Tingkat Penghunian Kamar (TPK) hotel bintang 4 (empat) di kota Batam yang paling minati oleh wisatawan mancanegara, dapat dilihat pada tabel 1

**Tabel 1**

<b>Klasifikasi Akomodasi</b>	<b>TPK %</b>
Bintang 1	37.63
Bintang 2	55.68
Bintang 3	53.47
<b>Bintang 4</b>	<b>61.32</b>
Bintang 5	59.46

Sumber: (Biro Pusat Statistik, 2019)

Berdasarkan tabel diatas hotel yang paling banyak dikunjungi oleh pelanggan atau wisatawan di Kota Batam adalah hotel dengan klasifikasi bintang 4 (empat). Hotel bintang 4 (empat) memiliki standart 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). Oleh sebab itu, responden yang dipilih adalah pelanggan atau wisatawan yang menginap hotel bintang 4 (empat). Hotel bintang 4 (empat) memiliki fasilitas yang lengkap dengan standar kualitas layanan yang baik dan standar harga yang sesuai, dibandingkan dengan bintang (1, 2, dan 3). Akomodasi yang dipilih oleh wisatawan dipengaruhi oleh kualitas dari layanan yang diberikan oleh pihak hotel (Marôco & Marôco, 2013). Objek dalam penelitian ini adalah pelanggan atau wisatawan yang menginap di beberapa hotel bintang 4 (empat) di kota Batam. berdasarkan data menurut *Tripadvisor.com*.

Kepuasan pelanggan menjadi salah satu variable 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 variable kepuasan pelanggan pada saat mengunjungi hotel bintang 4 (Amisah & Amenumey, 2015). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan dalam bisnis perhotelan teramat penting, (Urge, 2017). Secara umum kepuasan pelanggan merupakan hal yang penting untuk membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. Kota Batam, merupakan pintu masuk wisatawan terbesar ketiga setelah Bali dan Jakarta. Judul “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan dampaknya terhadap kepuasan Pelanggan, sangat menarik untuk di teliti.

## KAJIAN LITERATUR

### Kualitas Layanan

Industri jasa harus mampu menyediakan layanan yang berkualitas, kualitas layanan dalam dunia industri jasa dikenal dengan *hospitality* atau istilahnya *hospitality service quality* (HSQ), ada juga yang menyebutkan dengan pelayanan prima atau *excellent service quality* (ESQ) (Wijaya, Beik, & Sartono, 2017). Semakin tinggi kualitas layanan, akan berdampak pada kepuasan pelanggan, hal tersebut juga akan mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh industri jasa kepada pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri bukti fisik langsung (*tangible direct*) dan non fisik (*intangible direct*). Bukti fisik langsung yaitu sarana dan fasilitas yang disediakan oleh industri jasa. Contoh hotel bintang 4 (empat) sarana dan fasilitas akan berbeda dengan hotel bintang 5 (lima), tetapi ada hotel yang bintang 4 (empat), serasa hotel bintang 5 (lima). Hal tersebut hotel bertujuan 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*), 4. Jaminan (*Assurance*) 5. 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 termasuk dalam dimensi fisik. Indikator layanan nyata terdiri dari kebersihan ruang makan, dan 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 pekanggan yang ingin menggunakan fasilitas hotel berikutnya. Sebaliknya, jika pelanggan tidak senang dengan apa yang mereka lihat pertama kali, maka kecil kemungkinan mereka ingin menginap di hotel untuk memanfaatkan fasilitas lain yang disediakan hotel. Hal ini konsisten dengan (Canny, 2013; Eshetie, Seyoum, & Ali, 2016; Forozia, 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 Pelanggan**

Kepuasan pelanggan 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 pelanggan dapat terpenuhi bahkan melebihi harapannya.

### **Pengaruh hubungan Keandalan dengan Kepuasan Pelanggan**

Keandalan didefinisikan sebagai penyedia layanan dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan dan dipercaya. Keandalan juga didefinisikan sebagai penyedia layanan yang didapatkan 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 atau tidak berpengaruh jika pelayanan yang telah ditawarkan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Pada saat pelanggan menginap di hotel jika dimensi keandalan tidak berpengaruh pada kepuasan pengunjung. Hal lain seperti kurang kemampuan karyawan untuk menangani masalah tamu dan tidak

memberikan layanan secara maksimal dapat mempengaruhi ketidakpuasan pelanggan, seperti penelitian dengan (Aleshaiwy, 2015; Kinyingi, 2018)

### **Pengaruh hubungan Daya Tanggap dengan Kepuasan Pelanggan**

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 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 juga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan 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 pelanggan (Annamalah, Munusamy, Chelliah, Sulaiman, & Pandian, 2011). Pelanggan lebih mengharapkan menerima layanan yang cepat, yang telah menjadi standar minimal untuk industri perhotelan.

### **Pengaruh hubungan Jaminan dengan Kepuasan Pelanggan**

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. 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).

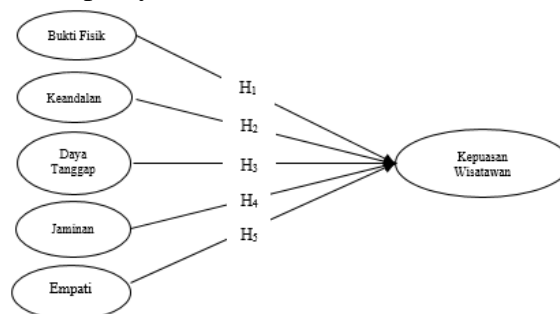
### Pengaruh hubungan Empati dengan Kepuasan Pelanggan

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 individu kepada pengunjung, atau karyawan hotel memahami kebutuhan tamu dan menanggapi tamu menunjukkan bahwa ada

hubungan antara empati dan kepuasan pelanggan dengan demikian akan mempengaruhi secara positif 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

- H<sub>1</sub> : Bukti fisik yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H<sub>2</sub> : Keandalan yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H<sub>3</sub> : Daya tanggap berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H<sub>4</sub> : Jaminan yang berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.
- H<sub>5</sub> : Empati berpengaruh signifikan positif terhadap kepuasan pengunjung dalam pelayanan hotel.



Gambar 1. Model Penelitian  
Sumber: Shafiq et al (2019)

### METODE PENELITIAN

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 di bandingkan 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 1.1 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 500 kuesioner. Penentuan dalam penetapan jumlah sample atau target menggunakan hitungan metode *slovin*.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{Diketahui:}$$

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 350 kuesioner. Kuesioner disebarakan 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).

### Metode Analisis Data

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 asumsi klasik (uji *outlier*, uji multikolinearitas, uji normalitas dan uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t dan  $R^2$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

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 mengumpul kuesioner sebanyak 354 kuesioner dilakukan peneliti 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 yang dibagikan melalui tautan maupun secara langsung berhadapan dengan responden yang menginap di hotel bintang 4 tersebut.

**Tabel 3. Jumlah Responden**

<i>Keterangan</i>	<i>Jumlah Responden</i>
Kuesioner yang disebarakan	380
Kuesioner yang kembali	354
Kuesioner yang tidak kembali	26
Kuesioner yang tidak lengkap	0

Sumber: Data primer diolah (2019).

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 yang 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.

**Tabel 4.** Karakteristik Umum Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-Laki	185	52,3
Perempuan	169	47,7
<b>Usia</b>		
15-24 tahun	102	28,8
25-34 tahun	89	25,1
35-44 tahun	78	22,0
45-54 tahun	64	18,1
55-64 tahun	21	5,9
Lebih dari 55-64 tahun	0	0
<b>Etnik</b>		
Melayu	52	14,7
Cina	140	39,5
India	49	13,8
Lainnya	113	31,9
<b>Status Perkawinan</b>		
Lajang	143	40,4
Kawin	126	35,6
Cera	85	24,0
<b>Pendidikan</b>		
SD SMP SMA	73	20,6
Sedang Kuliah	107	30,2
Diploma	63	17,8
Sarjana	75	21,2
Magister	36	10,2
<b>Pendapatan Bulanan</b>		
< Rp 3.000.000,-	74	20,9
Rp 3.000.000,- s.d Rp 5.000.000,-	179	50,6
>Rp 5.000.000,-	101	28,5
<b>Tujuan Menginap</b>		
Kegiatan Olahraga	70	19,8
Kegiatan Pribadi Bisnis	198	55,9
Seminar Rapat Pertemuan	86	24,3
<b>Jumlah Pengalaman Berkunjung</b>		
Tidak Pernah	88	24,9
1 kali	93	26,3
2 kali	48	13,6
3 kali	43	12,1
4 kali	11	3,1
5 kali atau lebih	71	20,1
<b>Lamanya Menginap</b>		
1 hari	100	28,2
2 hari	120	33,9
3 hari	48	13,6
4 hari	49	13,8
5 hari	15	4,2
6 hari atau lebih	22	6,2
Total	354	100

Sumber: Data primer diolah (2020).

### 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 5.** Karakteristik Variabel

Variabel	Min	Max	Mean	Std. Deviasi
Bukti Fisik	1,2	5,00	3,54	0,77
Keandalan	1,7	4,00	2,48	0,71
Daya Tanggap	1,0	5,00	3,46	1,04
Jaminan	1,2	5,00	3,54	0,77
Empati	1,7	5,00	3,48	0,71
Kepuasan Wisatawa	1,6	5,00	3,52	0,67

Sumber: Data primer diolah (2020).

### Hasil Uji Outlier

Pengujian pada tahap awal yaitu pengujian *outlier*, 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 angket tidak dapat digunakan, dan dipaparkan ke dalam hasil dari uji yang bersifat *outlier* (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

### Hasil Uji Validitas

**Tabel 6.** Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Muatan Faktor	Keterangan
TN1	0.6	Valid
TN2	0.8	Valid
TN3	0.7	Valid
TN4	0.7	Valid
RB1	0.8	Valid
RB2	0.7	Valid
RB3	0.6	Valid
RB4	0.6	Valid
RS1	0.7	Valid
RS2	0.6	Valid

RS3	0.7	Valid
RS4	0.6	Valid
AS1	0.6	Valid
AS2	0.8	Valid
AS3	0.7	Valid
AS4	0.7	Valid
EM1	0.8	Valid
EM2	0.7	Valid
EM3	0.6	Valid
EM1	0.6	Valid
GS1	0.5	Valid
GS2	0.6	Valid
GS3	0.7	Valid
GS4	0.4	Valid
GS5	0.6	Valid
GS6	0.6	Valid
GS7	0,7	Valid
GS8	0,6	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 semua pertanyaan yang berhubungan dengan variabel di-nyatakan 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, itu menunjukkan keandalan yang rendah.

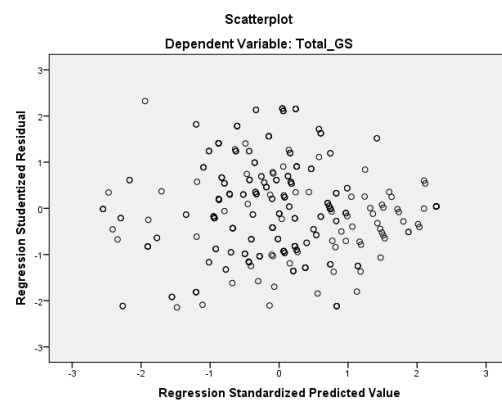
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Pertanyaan	Cronbach Alpha	Kesimpulan
Bukti fisik	0,7	Reliabel
Keandalan	0,6	Reliabel
Daya Tanggap	0,6	Reliabel
Jaminan	0,7	Reliabel
Empati	0,6	Reliabel
Kepuasan Wisatawan	0,8	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020).

### Hasil Uji Heteroskedastitas

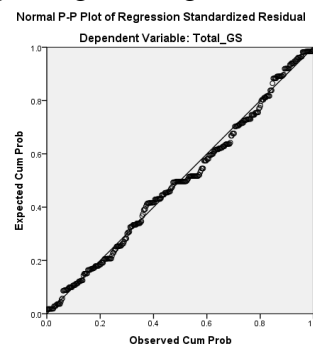
Heteroskedastisitas yaitu pengujian dengan menggunakan data angket yang disebarkan dan dikumpulkan dengan menyimpulkan hasil pengujian *Scatter plot* yang dapat disimpulkan berupa penyebaran titik-titik yang mewakili jawaban dari responden. Pada angket yang menyebar rata diatas serta dibawah angka nol yang menggambarkan atau dapat disimpulkan bahwa pembagian angket telah disebarkan dengan baik. Penyebaran angket dianggap kurang baik jika bentuk dari *scatter plot* membentuk sebuah pola (Hair et al., 2010).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastitas  
 Sumber: Data primer diolah (2020).

### Hasil Uji Normalitas

Hubungan antar variabel dapat dikatakan normal jika pengujian data angket yang disebarkan dapat melewati pengujian normalitas. Pengujian pada penelitian ini menggunakan metode P-Plots dengan pengamatan pada gambar berupa titik-titik yang mengikuti garis diagonal.





Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas  
Sumber: Data primer diolah (2020).

### Hasil Uji Multikolinearitas

Rentang referensi untuk kedua tes yang diajukan oleh (Hair et al., 2010) mengusulkan bahwa uji Toleransi harus memberikan nilai di atas 0,10 dan VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak boleh melampaui 10, agar multikolinieritas berada dalam kisaran yang dapat diterima (Ibrahim et al., 2015).

**Tabel 8.** Hasil Uji Multikolinearitas *Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Wisatawan*

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Daya Tanggap	0,542	1.846	Multikolinearitas Diterima
Jaminan	0,603	1.658	Multikolinearitas Diterima
Empati	0,538	1.860	Multikolinearitas Diterima
Bukti Fisik	0,000	-	Multikolinieritas Dikeluarkan
Keandalan	0,000	-	Multikolinieritas Dikeluarkan

Sumber: Data primer diolah (2019).

### 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 statistik.

**Tabel 9.** Hasil Uji F *Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Wisatawan*

Model	F	Sig.	Kesimpulan
Regresi	1126,509	0.00 <sup>b</sup>	Signifikan

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  $\beta$  bermuatan positif, maka model regresi muncul sebagai berikut (Canny, 2013; Watiki, 2014).

**Tabel 10.** Hasil Uji t *Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Wisatawan*

Variabel	Unstandardized		T	Sig.
	Coefficient 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 11.** Hasil Uji  $R^2$  Daya Tanggap, Jaminan Dan Empati Terhadap Kepuasan Wisatawan

Model	R	$R^2$	Adjusted $r^2$	Estimasi Std. Error
1	0.952 <sup>a</sup>	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%.

## SIMPULAN DAN SARAN

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 pelanggan 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 pelanggan hotel bintang 4 (empat) yang dijadikan objek penelitian menghasilkan hubungan positif tidak signifikan yang berarti daya tanggap juga tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan ditemukan dalam beberapa penelitian sebelumnya yaitu (Aleshaiwy, 2015; Kinyingi, 2018). Hubungan yang tidak signifikan antara dimensi responsif dan kepuasan pelanggan 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). 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). 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.

Adapun hambatan atau keterbatasan yang dihadapi oleh penulis:

1. Penelitian 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).
2. 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.
3. Model regresi yang digunakan tidak menggunakan variabel moderasi atau interverning sehingga tidak dapat membantu dalam pengujian hubungan antar variabel independen dan variabel dependen.

#### REFERENSI

- 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.
- 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>

- Biro Pusat Statistik. (2019). *Laporan kunjungan Wisman KEPRI Dinas Pariwisata KEPRI*. Retrieved from [https://ppid.kepriprov.go.id/resources/informasi\\_publik/29/LAP\\_WISMAN\\_KEPRI\\_DES\\_2019\(2\).pdf](https://ppid.kepriprov.go.id/resources/informasi_publik/29/LAP_WISMAN_KEPRI_DES_2019(2).pdf)
- 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  
270](https://doi.org/10.1177/2158244014538270)