

Customer Satisfaction Perception Model Viewed From Service Quality At Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali

Model Persepsi Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Service Quality Pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali

Ni Komang Puspawati¹, I Ketut Sirna^{2*}, Putu Chris Susanto³

^{1,2,3}Prodi Manajemen, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: sirna@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Service Quality,
Service Model,
Service Perception,
Customer
Satisfaction

Abstract

This study aims to determine the effect to tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service model, service perception on customer satisfaction at Tjampuhan Hotel & Spa Ubud Bali partially and simultaneously. The number of samples used was 135 people using the accidental sampling. The data analysis technique uses partial correlation analysis, multiple correlation analysis, multiple linear regression analysis, and the coefficient of determination. Test, heteroscedasticity test, t-test, and F-test. Validity and reliability tests, the classical assumption test, normality test, and multicollinearity test are all used to test these. The results of the partial study show that tangible has a positive and significant effect on customer satisfaction with a regression coefficient X_1 positive value of 0.263. Reliability has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient X_2 positive value of 0.277. Responsiveness has a positive and significant effect on customer satisfaction, with a regression coefficient X_3 having a positive value of 0.187. Assurance has a positive and significant effect on customer satisfaction with a positive regression coefficient X_4 positive value of 0.257. Empathy has a positive and significant effect on customer satisfaction with a positive regression coefficient X_5 positive value of 0.283. Service model has a positive and significant effect on customer satisfaction with a positive regression coefficient X_6 having a positive value of 0.296. Service perception has a positive and significant influence on customer satisfaction with a positive regression coefficient of X_7 positive value of 0.266. Simultaneously, the variables tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, service model, and service perception have a positive and significant effect on customer satisfaction at Tjampuhan Hotel & Spa Ubud Bali, with a contribution of 96.1% to customer satisfaction. The research findings are also supported by the F test where the F-count is 452.117, which is greater than the F-table of 2.08, so H_0 is rejected and H_a is accepted.

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan,
Model Pelayanan,
Persepsi Pelayanan,
Kepuasan Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, model layanan, dan persepsi pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali secara parsial dan secara simultan. Jumlah sampel yang digunakan 135 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi parsial, analisis korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi. Untuk uji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, uji t, dan uji F. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan *tangible* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,263. *Reliability* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,277. *Responsiveness* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_3 bernilai positif sebesar 0,187. *Assurance* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_4 bernilai positif sebesar 0,257. *Empathy* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_5 bernilai positif sebesar 0,283. Model layanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_6 bernilai positif sebesar 0,296. Persepsi pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien regresi X_7 bernilai positif sebesar 0,266. Secara simultan variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, model layanan, dan persepsi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, dengan kontribusi sebesar 96,1% terhadap kepuasan pelanggan. Temuan penelitian juga didukung dengan uji F dimana F-hitung senilai 452,117 yang lebih besar dari F-tabel senilai 2,08, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan industri pariwisata akan memungkinkan para pengusaha untuk saling bersaing memperebutkan keunikannya dalam industri pariwisata khususnya di bidang perhotelan/ akomodasi seperti hotel. Hotel ini bersaing secara maksimal untuk meningkatkan minat pasar dan pelanggan di sektor pariwisata. Hal ini memungkinkan pengusaha untuk terus meningkatkan strategi bisnis yang dibangun secara efektif dan efisien untuk bertahan dalam arus persaingan, demi mempertahankan sumber daya dan bisa menjadi lebih unggul (<https://ojs.unud.ac.id>).

Persaingan yang sangat kompetitif dan penuh tekanan dalam pengembangan industri hotel mencakup banyak sekali sektor akomodasi termasuk hotel berbintang, villa, *guest house*, sampai hotel melati terutama bagi pendatang baru, adanya bisnis perhotelan yang sudah sebagai rahasia umum bersama yaitu buat menyediakan tempat beristirahat supaya menginap memakai fasilitas tambahan yang sudah tersedia misalnya: Wi-Fi menjadi tujuan primer perhotelan. Selain berfungsi menjadi tempat penginapan, hotel pula mempunyai fungsi lain yaitu dipakai menjadi reservasi *wedding*, *meeting office*, *launching* produk dan bahkan dipakai bagi tempat singgah dalam weekend memakai kelas ekonomi menengah keatas (<http://eprints,kwikkiangie.ac.id>).

Dalam hal ini model persepsi kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan termasuk persepsi manajemen dan persepsi pelanggan, serta beberapa indikator kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*). Oleh sebab itu, diperlukan langkah-langkah dan peningkatan satu produk dan kualitas layanan agar bisa meningkatkan kunjungan tamu dalam peningkatan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Standar kualitas layanan sangat penting di dalam menunjang kemajuan perusahaan, untuk itu sudah selayaknya standar kualitas pelayanan ditingkatkan agar menjadi lebih baik dan kepuasan pelanggan bisa terpenuhi sesuai dengan harapannya. Contoh dari kualitas pelayanan seperti kondisi perusahaan atau hotel yang bersih, rapi, nyaman, mempunyai tampilan yang menarik. Selain itu, syarat fisik tempat pelayanan yang konkret juga ditujukan dalam penampilan karyawan yang rapi, bersih, wangi, dan ramah serta menguasai produk/jasa yang ditawarkan dan lainnya.

Model layanan yakni cara perusahaan menawarkan nilai tidak berwujud kepada pelanggan. Ini merupakan pernyataan yang menjelaskan bagaimana cara memberi layanan. Namun, model layanan juga bisa menjadi deskripsi yang luas dari setiap interaksi dengan kelompok target pelanggan yang berbeda. Untuk persepsi pelayanan disuatu perusahaan menjadi mengatur dan pelanggan menafsirkan produk, barang, atau layanan. Jika pelanggan memiliki pendapat yang baik tentang barang perusahaan, persepsi yang baik akan dihasilkan, dan sebaliknya. Jika pelanggan memiliki pendapat yang buruk tentang barang perusahaan, persepsi yang buruk akan dihasilkan.

Dari latar belakang tersebut dirumuskan permasalahan, yaitu bagaimana pengaruh secara parsial dan simultan Model Persepsi Kepuasan Pelanggan Ditinjau Dari *Service Quality*, dan Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Model Persepsi Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari *Service Quality* Pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali.

METODE

Objek penelitian yaitu model persepsi kepuasan pelanggan ditinjau dari *service quality* pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. informasi penelitian diambil dari kuesioner yang disebarkan kepada 135 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi parsial, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi berganda, dan koefisien determinasi. Untuk uji menggunakan uji asumsi klasik, uji multikolinieritas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji t, uji F, serta uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya diproses dengan memakai pengolahan data SPSS versi 17.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Dari latar belakang, rumusan masalah dan tujuan dari penelitian menguji pengaruh Model Persepsi Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari *Service Quality* Pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik

Variabel Terikat	Variabel Bebas	r (Parsial)	R (Berganda)	b	t hitung	Sig.
Kepuasan pelanggan (Y)	Tangible (X ₁)	0,939	0,981	0,263	30,809	0,000
	Reliability(X ₂)	0,833		0,277	16,960	0,000
	Responsiveness (X ₃)	0,826		0,187	16,500	0,000
	Assurance (X ₄)	0,829		0,257	16,674	0,000
	Empathy (X ₅)	0,912		0,283	24,998	0,000
	Model layanan (X ₆)	0,909		0,296	24,555	0,000
	Persepsi pelayanan (X ₇)	0,679		0,266	10,419	0,000
Konstanta = 2,025						
Persamaan Regresi Y = 2,025 + 0,263X ₁ + 0,277X ₂ + 0,187X ₃ + 0,257X ₄ + 0,283X ₅ + 0,296X ₆ + 0,266X ₇						
t tabel (0,05 ; 134) = 1,66						
F hitung = 452,117						
F tabel (0,05 ;73 ;134) = 2,08						
Sig. F = 0,000						

Pembahasan

Pengaruh *Tangible* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik *tangible* maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik *tangible* maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. *Tangible* pada penelitian ini diukur memakai indikator fasilitas hotel, kebersihan dan kenyamanan ruang untuk bertransaksi, Kerapian penampilan karyawan, Peralatan, Alat komunikasi terbukti bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sirna (2017), Thanh Hoa Vietnam Oleh Hieu Le, Nguyen, dan Thi Le (2020).

Pengaruh *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik *reliability* maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik *reliability* maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. *Reliability* pada penelitian ini Diukur dengan kemampuan memberi pelayanan dengan segera, kemampuan memberi pelayanan yang akurat, dan kemampuan memberi pelayanan yang baik, yang kesemuanya terbukti mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang

telah dilakukan konsisten Sirna (2017), Wulansari dan Wulandari (2021), Gebremichael dan Singh (2019).

Pengaruh *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik *responsiveness* maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik *responsiveness* maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. *Responsiveness* pada penelitian ini diukur memakai kepuasan pelanggan sudah terbukti dipengaruhi dengan menginformasikan konsumen tentang kepastian waktu penyampaian jasa, memberi layanan yang cepat kepada pelanggan, dan memiliki keinginan yang kuat untuk membantu pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Sirna (2017), Wulansari dan Wulandari (2021), Gebremichael dan Singh (2019).

Pengaruh *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik *assurance* maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik *assurance* maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. *Assurance* pada penelitian ini diukur memakai Pengetahuan dan kesopanan karyawan, Bebas dari bahaya, bisa dipercaya yang tinggi terbukti bisa meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian yang dihasilkan konsisten dengan Istiqo dan Poernomo (2017), Sirna (2017), Gebremichael dan Singh (2019).

Pengaruh *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik *empathy* maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik *empathy* maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. *Empathy* pada penelitian ini diukur memakai perhatian pribadi yang tinggi terbukti bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian konsisten dan sejalan dengan Sirna (2017), Gebremichael dan Singh (2019).

Pengaruh Model Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik model layanan maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik model layanan maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. Model layanan pada penelitian ini diukur memakai indikator Komitmen manajemen dalam kualitas jasa, Penetapan tujuan jasa, Standarisasi tugas yang baik terbukti bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini tidak berbeda dengan Sirna (2017), dan Gebremichael dan Singh (2019).

Pengaruh Persepsi Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin baik persepsi pelayanan maka bisa meningkatkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali, begitu sebaliknya semakin kurang baik

persepsi layanan maka bisa menurunkan kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali. Persepsi pelayanan pada penelitian ini diukur memakai indikator Persepsi terhadap kelayakan, dan persepsi terhadap standar yang tinggi terbukti bisa mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini konsisten dengan Sirna (2017), Gebremichael dan Singh (2019).

Pengaruh *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Model Layanan* dan Persepsi Pelayanan Secara Simultan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Sesuai pengujian secara empirik terbukti bahwasanya hasil penelitian memberi makna bahwasanya semakin tinggi *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, model layanan dan persepsi pelayanan secara simultan terhadap maka kepuasan pelanggan di Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali akan meningkat. Hasil penelitian ini konsisten dengan Istiqo dan Poernomo (2017), Sirna (2017), Wulansari dan Wulandari (2021), Gebremichael dan Singh (2019) dan Hieu Le, Nguyen, dan Thi Le (2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

Secara parsial variabel *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali ($t_{hitung} 30,806 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$).

Secara parsial variabel *reliability* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 16,960 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$). Di samping itu,

Secara parsial variabel *responsiveness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 16,500 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$). Sementara itu,

Secara parsial variabel *assurance* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 16,674 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$). Sedangkan

Secara parsial variabel *empathy* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 24,998 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$).

Secara parsial variabel model layanan ditemukan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 24,555 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$), dan

Secara parsial variabel persepsi pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t_{hitung} 10,419 > t_{tabel} 1,66$; $p < 0,05$). Sementara itu,

Secara simultan variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, model layanan, dan persepsi pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali terlihat pada koefisien regresi linear berganda $Y = 2,025 + 0,263X_1 + 0,277X_2 + 0,187X_3 + 0,257X_4 + 0,283X_5 + 0,296X_6 + 0,266X_7$. Dibuktikan melalui nilai yang didapat dari analisis statistik yakni F-hitung senilai 452,117 yang lebih besar dari F-tabel senilai 2,08, yang artinya semakin tinggi variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*, model layanan, dan persepsi pelayanan secara simulta terhadap kepuasan pelanggan maka akan meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Selaku penulis kami berterima kasih kepada Univesitas Dhyana Pura karena telah mendukung kami dalam penulisan artikel penelitian ini, serta terima kasih kami ucapkan kepada para dosen di Universitas Dhyana Pura yang telah membimbing penulis dalam penyelesaian artikel penelitian dan managemen Hotel Tjampuhan & Spa Ubud Bali sehingga karya tulis ini bisa terwujud. Semoga artikel penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti-peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifudin. (2014). *Metodologi Kualitatif*. Bandung: Pustaka Setia.
- Anwar, M.L. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Travel Ridhotul Maulaa di Nganjuk. *Jurnal. Universitas Nusantara Kediri*.
- Catur, & Poernomo. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Faktor Emosional terhadap Kepuasan Pelanggan pada hotel The Sun Sidoarjo. *Jurnal Administrasi Bisnis*. FISIP-UVNP: Jawa Timur.
- Chen, Y. S. (2012). The influences of green perceived quality and green brand awareness on green brand equity: the mediation effect of green perceived risk. *Technology Management for Emerging Technologies*. Vol. 45 (1), pp. 23-43.
- Dahlstrom, Robert. (2013). *Green Marketing Management*. Mason: South-Western Cengage Learning.
- Gebremichael, dan Singh. (2019). Customers' expectations and perceptions of service quality dimensions: A study of the hotel industry in selected cities of Tigray Region, *Ethiopia*. 8 (5), pp.1-15.
- Houdre, H. (2013). Sustainable development in the hotel industry. *Electronic article. Cornell Hospitality Industry Perspectives*, 1(2), 6-20.
- Irawan, H. (2012). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi*. Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICOSA. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Irawan, H. (2014). *Indonesian Customer Satisfaction: Membedah Strategi*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Kotler & Armstrong. (2014). *Principles of Marketin 12th Edition*. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Erlangga.
- LE, NGUYEN, and LE. (2020). Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7 (10), hlm. 919-927.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Rochaety E, dkk. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis: Dengan Aplikasi SPSS*, Edisi Pertama. Penerbit Mitra Wacana Media: Jakarta.

- Setyadi, Ali, & Imaroh. (2017). Building Brand Image: Analysis of Service Quality and Customer Satisfaction. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Mercu Buana University. Jakarta.
- Siwandana, I.K.L, dan Wardana, I.M. (2017). Peran Green Trust Memediasi Pengaruh Green Brand Image Terhadap Green Brand Equity Pada Produk Hijau. *Journal of Management*. Vol 6, No 4. Hal. 1789-1815.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS
- Suwardi. 2011. *Menuju Kepuasan Pelanggan Melalui Penciptaan Kualitas Pelayanan*. Politeknik Negeri Semarang.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, Husein. (2013). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulansari, Wulandari. (2021). Pengaruh E-Service Quality terhadap Kepuasan Tamu Menginap di Oyorooms Kota Bukittinggi. *Ensiklopedia of Journal*, 3.2:229-238.
- Zuldafrial. (2012). *Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Media Perkasa.