

Kepuasan Konsumen G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan

Camelia Yuni Putri¹ & Herman²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau
Jln. HR. Subrantas No. 57 Km 12,5 Panam-Pekanbaru
E-mail : hermanrupat83@gmail.com (Korespondensi)

Abstract: *This study aims to determine the effect of service quality on customer satisfaction at G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru. The population in this study were all consumers who stayed at G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru until December 2022 totaling 6,323 consumers. A sample of 98 consumers was taken referring to the Slovin formula, data collection techniques in this study were observation and questionnaires. The method used was descriptive and quantitative methods. Based on the results of the study, a simple linear regression equation was obtained of $Y = 16,669 + 0.548 X$. The results of the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($12,889 > 1.985$), with a significant value of $0.000 < 0.05$, which means that service quality has a significant effect on customer satisfaction at G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru. The magnitude of the influence is 63.4% while the remaining 36.6% is determined by other variables not included in this research model, for example, promotion, price and brand image. To improve service quality, it is recommended that management provide training to employees on service quality to further enhance it and meet customer expectations.*

Keywords: *Service Quality and Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Salah satu syarat agar hotel sukses bersaing di masa depan adalah mampu mencapai tujuan dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Peran hotel dalam memenuhi kebutuhan pelanggan juga semakin penting bagi masyarakat. Penelitian ini menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru serta faktor-faktor yang memengaruhinya. Masalah pelayanan ini juga terjadi pada G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru. Jika perusahaan ingin konsumennya puas, selain memperhatikan kualitas pelayanan, perusahaan juga harus memilih strategi pelayanan yang tepat.

Walaupun produk yang ditawarkan G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru sudah sesuai dengan selera konsumen, pelayanan yang kurang baik dapat membuat konsumen tidak puas. Akibatnya, kepercayaan konsumen terhadap produk bisa hilang, motivasi mereka menurun, dan pasar dapat direbut oleh pesaing.

Sebaliknya, jika strategi pelayanan yang digunakan sudah tepat dan didukung oleh kualitas produk yang baik, maka hal ini dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Pada dasarnya, tujuan utama bisnis adalah membuat pelanggan merasa puas. Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan layanan lainnya untuk masyarakat umum. Pengelolaan hotel bertujuan untuk memberi kepuasan kepada konsumen sehingga tercipta persepsi yang baik dan pelanggan yang berkelanjutan. Pengukuran mutu pelayanan tidak hanya untuk mengetahui pelayanan yang diterima konsumen, tetapi juga untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen agar tercipta kepuasan. Perusahaan tidak bisa menilai kualitas pelayanannya sendiri, tetapi harus berdasarkan penilaian dan tanggapan konsumen.

G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru telah berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk menarik konsumen.

Table 1
Jumlah Target dan Realisasi Konsumen G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru

| No | Tahun | Jumlah Konsumen | Konsumen Puas | Persentase Kepuasan |
|----|-------|-----------------|---------------|---------------------|
| 1 | 2018 | 9.750 | 6.585 | 67,53% |
| 2 | 2019 | 10.878 | 6.696 | 61,55% |
| 3 | 2020 | 7.200 | 3.709 | 51,55% |
| 4 | 2021 | 6.765 | 3.284 | 48,54% |
| 5 | 2022 | 12.050 | 6.323 | 52,47% |

Sumber : G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru, 2023

Data pada tabel menunjukkan perkembangan jumlah konsumen dan tingkat kepuasan konsumen G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru dari tahun 2018 hingga 2022. Secara umum, terlihat bahwa persentase kepuasan konsumen cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun, meskipun jumlah konsumen di beberapa tahun tertentu mengalami peningkatan.

Pada tahun 2018, jumlah konsumen sebanyak 9.750 orang dengan tingkat kepuasan 67,53%, yang merupakan persentase tertinggi dalam lima tahun tersebut. Tahun 2019 jumlah konsumen meningkat menjadi 10.878 orang, namun tingkat kepuasan menurun menjadi 61,55%. Penurunan ini menunjukkan bahwa peningkatan jumlah konsumen tidak diikuti oleh kualitas pelayanan yang memadai.

Pada tahun 2020 jumlah konsumen turun drastis menjadi 7.200 orang, dan tingkat kepuasan juga menurun menjadi 51,55%. Hal ini menunjukkan bahwa selain jumlah kunjungan yang berkurang, pelayanan juga belum memberikan kepuasan optimal. Tahun 2021 kondisi kembali menurun, dengan persentase kepuasan tinggal 48,54%, menjadi yang terendah dalam periode ini.

Pada tahun 2022 jumlah konsumen meningkat tajam menjadi 12.050 orang, namun tingkat kepuasan masih rendah yaitu 52,47%. Ini menunjukkan bahwa meskipun hotel berhasil menarik lebih banyak konsumen, kualitas pelayanan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru perlu meningkatkan kualitas pelayanan agar persentase kepuasan konsumen dapat kembali meningkat meskipun jumlah konsumen terus bertambah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Manap (2016:5), pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan kegiatan seperti membuat konsep produk, menetapkan harga, menentukan proses, melakukan promosi, dan mendistribusikan produk. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2015:5), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan. Menurut Melydrum dalam Sudaryono (2016:41), pemasaran adalah proses bisnis yang menyelaraskan sumber daya manusia, keuangan, dan fisik organisasi dengan kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam menghadapi persaingan.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2019:29), pemasaran jasa adalah tindakan atau aktivitas yang menghasilkan output berupa kinerja atau layanan yang diterima oleh pelanggan. Dalam pemasaran jasa, pelanggan dan produsen saling berkaitan. Hal ini terlihat dari nilai tambah (value) yang diberikan produsen kepada pelanggan, seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan.

Menurut Kotler (2019:67), pemasaran jasa adalah bidang ilmu yang masih relatif baru. Saat ini, industri jasa menjadi sektor ekonomi yang sangat besar dan berkembang pesat, terutama karena adanya tuntutan dan kemajuan teknologi. Menurut William J. Stanton (dalam Priansa, 2017:30), pemasaran jasa adalah upaya perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dengan mereka, sehingga perusahaan dapat memperoleh nilai balik dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2016:25), karakteristik jasa secara umum terdiri dari Intangibility, Inseparability, Variability/Heterogeneity, dan Perishability.

1. Intangibility (tidak berwujud)

Jasa bersifat tidak berwujud, artinya tidak dapat dilihat, dicium, diraba, didengar, atau dirasakan hasilnya sebelum dibeli. Nilai dari jasa biasanya berupa kenikmatan, rasa aman, dan kepuasan. Karena itu, sebelum menggunakan jasa, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu seperti lokasi, harga, dan bentuk pelayanan yang diberikan.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan atau pemberi jasa, dan konsumen sebagai pengguna. Produksi dan konsumsi jasa terjadi secara bersamaan. Ketika konsumen membeli jasa, mereka akan

berinteraksi langsung dengan penyedia jasa.

3. Variability/Heterogeneity (berubah-ubah)

Jasa sering berubah-ubah tergantung siapa yang memberikan, kapan, dan di mana jasa itu diberikan. Karena itu, konsumen sering mencari rekomendasi sebelum memutuskan memakai suatu jasa. Penyedia jasa pun berusaha memberikan variasi layanan dengan kualitas terbaik untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

4. Perishability (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan atau dijual kembali di masa depan. Berbeda dengan barang yang bisa disimpan dan digunakan berkali-kali, jasa akan hilang jika tidak digunakan saat itu juga. Pemberian jasa juga sangat bergantung pada permintaan pasar yang berubah-ubah.

Menurut Lovelock (2018:47), pemasaran jasa dapat diklasifikasikan menjadi tujuh kriteria, yaitu Segmen Pasar, Tingkat Berwujud, Keterampilan Penyedia Jasa, Tujuan Organisasi, Regulasi, Tingkat Intensitas Karyawan, dan Tingkat Kontak antara Penyedia Jasa dan Pelanggan.

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dibagi menjadi jasa untuk konsumen akhir seperti taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan, serta jasa untuk konsumen organisasi seperti jasa akuntansi, perpajakan, dan konsultasi.

2. Tingkat Berwujud

Klasifikasi ini melihat seberapa besar jasa melibatkan produk fisik dan konsumen. Dibagi menjadi Rented Goods Service, Owned Goods Service, dan Non-Goods Service.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan keterampilan, jasa

P.ISSN: 1410-7988 E.ISSN: 2614-123X

dibagi menjadi jasa profesional (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, dan konsultan pajak) dan jasa non-profesional (seperti sopir taksi dan penjaga malam).

4. Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dibedakan menjadi jasa komersial atau profit (seperti hotel dan penerbangan), dan jasa non-profit (seperti sekolah, yayasan, panti asuhan, dan museum).
5. Regulasi
Dalam klasifikasi ini, jasa dibagi menjadi jasa yang diatur pemerintah (regulated service), seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan, serta jasa yang tidak diatur (non-regulated), seperti catering dan jasa pengecatan rumah.
6. Tingkat Intensitas Karyawan
Berdasarkan tingkat keterlibatan karyawan, jasa dibagi menjadi equipment-based service (menggunakan peralatan, seperti cuci mobil otomatis dan ATM) serta people-based service (mengandalkan tenaga manusia, seperti satpam, jasa akuntansi, dan konsultan hukum).
7. Tingkat Kontak antara Penyedia Jasa dan Pelanggan
Berdasarkan tingkat kontak, jasa dibedakan menjadi high-contact service (kontak tinggi), seperti bank dan dokter, serta low-contact service (kontak rendah), seperti bioskop dan hotel.

Kualitas Pelayanan

Menurut Rangkuti (2017:11), pelayanan adalah membantu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan orang lain, termasuk konsumen. Pelayanan diberikan sebagai bentuk pertolongan yang dapat membantu seseorang dalam mengatasi masalahnya. Menurut Kotler (dalam Laksana, 2018:85), pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan

satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apa pun. Menurut Kasmir (2017:47), pelayanan adalah tindakan atau perbuatan yang dilakukan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan, maupun pimpinan.

Dari berbagai pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang terjadi melalui interaksi langsung antara seseorang dan orang lain untuk memberikan jasa atau produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Indikator Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:282) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan jasa dapat diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. Produk fisik (tangibles)
Yaitu keberadaan fasilitas fisik, perlengkapan, sarana komunikasi, dan segala sesuatu yang harus tersedia dalam proses pelayanan.
2. Empati (empathy)
Yaitu sikap dan kemampuan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan pelanggan, memiliki komunikasi yang baik, memberikan perhatian pribadi, serta memudahkan pelanggan dalam berhubungan.
3. Keandalan (reliability)
Yaitu kemampuan memberikan pelayanan sesuai janji secara tepat dan dapat dipercaya, terutama dalam memberikan layanan tepat waktu, konsisten, serta tanpa kesalahan.
4. Daya tanggap (responsiveness)
Yaitu kesediaan dan keinginan karyawan untuk membantu serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan pelanggan.
5. Jaminan (assurance)
Yaitu pengetahuan, kemampuan, keramahan, sopan santun, dan sifat dapat dipercaya dari petugas yang dapat menghilangkan keraguan

pelanggan sehingga mereka merasa aman dan bebas dari risiko.

Kepuasan Konsumen

Menurut Purba (2017:56), kepuasan konsumen adalah perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkannya. Jika apa yang diterima sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas, yang dapat membuatnya menjadi pelanggan setia.

Menurut Ramdani (2020:45), kepuasan konsumen merupakan tujuan utama setiap perusahaan. Memenuhi kepuasan konsumen penting bagi kelangsungan perusahaan dan dapat meningkatkan daya saing. Konsumen yang puas cenderung kembali menggunakan produk atau jasa perusahaan, sehingga kepuasan konsumen menjadi faktor penting bagi perusahaan.

Menurut Peter dan Olson (2016:184), kepuasan konsumen adalah konsep penting dalam pemasaran dan riset konsumen. Konsumen yang puas kemungkinan besar akan terus membeli produk, jasa, atau merek tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, konsumen yang tidak puas cenderung beralih ke produk lain atau menyampaikan keluhan kepada produsen, pengecer, dan konsumen lain.

Menurut Indrasari (2019:87-88), ada lima faktor utama yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen:

1. Kualitas produk – konsumen puas bila produk yang digunakan benar-benar berkualitas.
2. Kualitas pelayanan – konsumen puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai harapan.
3. Emosional – konsumen merasa bangga atau percaya diri jika produk yang digunakan membuat orang lain kagum.
4. Harga – produk dengan kualitas sama tetapi harga lebih rendah memberikan nilai lebih bagi konsumen.

5. Biaya – konsumen puas jika tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan produk.

Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2017:311), indikator kepuasan nasabah terdiri dari empat hal:

- a. Kepuasan atas pelayanan
Kepuasan ini muncul ketika nasabah merasa harapannya terhadap pelayanan yang diterima terpenuhi, sehingga menimbulkan rasa puas.
- b. Loyalitas terhadap produk
Loyalitas adalah komitmen nasabah terhadap suatu merek atau produk, yang ditunjukkan melalui pembelian berulang dalam jangka panjang karena pengalaman yang positif.
- c. Penyampaian citra positif
Ini adalah komunikasi yang menunjukkan bahwa produk atau jasa memiliki kualitas baik, sehingga membentuk citra positif di mata masyarakat.
- d. Merekomendasikan produk
Nasabah yang puas cenderung menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain, sehingga hal ini menjadi promosi tidak langsung bagi produk atau jasa tersebut.

Menurut Dayle (2016:41), pelayanan yang berkualitas sangat penting untuk membentuk kepuasan konsumen dan berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang berkualitas juga mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, hubungan ini memungkinkan perusahaan memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dengan memaksimalkan pengalaman

menyenangkan dan meminimalkan pengalaman kurang menyenangkan.

Tingkat kepuasan konsumen dapat dilihat dari penerimaan mereka terhadap pelayanan yang diterima, yang dapat diidentifikasi melalui:

- a. Merasa senang atau kecewa atas pelayanan yang diterima.
- b. Mengeluh atau berharap mendapatkan perlakuan yang seharusnya diterima.
- c. Tidak menyetujui atau menolak sesuatu yang berkaitan dengan kepentingannya.
- d. Menginginkan pemenuhan kebutuhan dan keinginan atas pelayanan yang diterima.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru, yang beralamat di Jl. Gabus No.3, Tengkerang Barat, Kecamatan Marpoyan Damai, Kota Pekanbaru, Riau. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui wawancara atau pengisian kuesioner (Umar, 2016:42), dan data sekunder, yaitu data primer yang telah diolah dan disajikan kembali oleh pihak pengumpul data atau pihak lain, seperti tabel, laporan, absensi, dokumentasi, atau data yang relevan dengan penelitian (Umar, 2016:124). Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap di G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru pada tahun 2022 sebanyak 6.323 orang (Sugiyono, 2017:90). Sampel diambil menggunakan teknik accidental sampling dan dihitung dengan rumus Slovin, maka jumlah sampel menjadi 98 konsumen (Sugiyono, 2017:91).

Untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan untuk mengamati objek penelitian secara langsung, sedangkan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan tertulis yang dijawab oleh konsumen G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru (Sugiyono, 2016; 2018). Data yang diperoleh kemudian dianalisis

menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan data apa adanya dan metode kuantitatif untuk memproses angka-angka menjadi informasi yang terstruktur (Sugiyono, 2016; Sinambela, 2020). Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden dengan gradasi dari Sangat Setuju (5) hingga Sangat Tidak Setuju (1) (Sugiyono, 2017). Sebelum dianalisis, instrumen diuji validitasnya untuk memastikan kemampuan mengukur variabel dengan tepat (Sugiyono, 2017), diuji reliabilitas untuk memastikan hasil pengukuran konsisten menggunakan Cronbach's Alpha (Ghozali, 2015), serta diuji normalitas untuk memeriksa distribusi data mendekati normal (Liana, 2018). Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (variabel bebas) terhadap kepuasan konsumen (variabel terikat) dengan persamaan $Y = a + bX$ (Sugiyono, 2016). Uji hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) untuk menilai pengaruh individual variabel bebas terhadap variabel terikat pada tingkat signifikansi 5% (Imam Ghozali, 2017). Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana variabel bebas menjelaskan variasi variabel terikat, di mana nilai mendekati 1 menunjukkan pengaruh kuat dan mendekati 0 menunjukkan pengaruh lemah (Ghozali, 2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui validitas instrumen, digunakan korelasi bivariate dengan nilai kritis rrr pada $N-2N-2N-2$ dan taraf signifikansi 5% (0,05). Dengan jumlah responden 98, diperoleh rrr tabel sebesar 0,1986. Instrumen dinyatakan valid jika rrr hitung > rrr tabel. Hasil pengolahan SPSS menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) memiliki rrr hitung > 0,1986, sehingga semua item dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan nilai 0,941 untuk

kualitas pelayanan dan 0,903 untuk kepuasan konsumen, lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik Normal Probability Plot, di mana titik-titik mengikuti garis diagonal, menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil perhitungan regresi menghasilkan persamaan $Y = 16,669 + 0,548X$, yang berarti jika kualitas pelayanan bernilai nol, kepuasan konsumen sebesar 16,669, dan setiap kenaikan kualitas pelayanan 1 poin akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,548. Koefisien positif ini menunjukkan hubungan yang searah: semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen.

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y) secara individu, dilakukan uji t. Hasil uji menunjukkan nilai t hitung sebesar 12,889, lebih besar dari t tabel 1,985 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru. Selanjutnya, uji koefisien determinasi (R^2) menghasilkan nilai 0,634 atau 63,4%, yang berarti 63,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan, sedangkan 36,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti promosi, harga, atau citra merek.

Kualitas pelayanan adalah tindakan atau kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara penyedia jasa dan pelanggan untuk menyampaikan produk atau jasa, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan apa yang diterimanya dengan apa yang diharapkan; apabila sesuai harapan, konsumen merasa puas dan

cenderung menjadi pelanggan setia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ tabel ($12,889 > 1,985$). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Ahmad Syukri (2019), Putri Ramdhani Siregar (2019), dan Priska Mamesah (2018), serta didukung oleh pendapat Dayle (2016) yang menyatakan bahwa semakin berkualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik juga mendorong pelanggan menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih memahami harapan dan kebutuhan pelanggan, memaksimalkan pengalaman menyenangkan, serta meminimalkan pengalaman kurang menyenangkan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru memiliki rata-rata skor 4,26, termasuk kategori sangat setuju, sedangkan kepuasan konsumen memiliki rata-rata 4,32, juga termasuk sangat setuju. Persamaan regresi linear sederhana diperoleh $Y = 16,669 + 0,548X$, yang menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan bernilai nol, kepuasan konsumen sebesar 16,669, dan setiap kenaikan 1 poin kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,548. Koefisien positif ini menandakan hubungan positif: semakin tinggi kualitas pelayanan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Uji t menunjukkan pengaruh kualitas pelayanan signifikan terhadap kepuasan konsumen (t hitung $12,889 > t$ tabel 1,985), dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 63,4% menunjukkan bahwa 63,4% variasi kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, sedangkan 36,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, harga, dan citra merek.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran. Pertama, nilai rata-rata terendah pada variabel kualitas pelayanan terdapat pada item mengenai pemberian pelayanan sesuai keinginan konsumen (4,17), sehingga disarankan agar pihak manajemen G. B Hotel Syari'ah Pekanbaru memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar lebih sesuai dengan harapan konsumen. Kedua, nilai rata-rata terendah pada variabel kepuasan konsumen terdapat pada item mengenai kesediaan konsumen untuk kembali menginap karena pelayanan yang memuaskan (4,12), sehingga disarankan agar karyawan lebih ramah, sopan, dan profesional, misalnya dengan memberikan sapaan hangat, menanyakan kebutuhan konsumen, dan memberikan solusi atas keluhan. Ketiga, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen, seperti promosi, harga, dan citra merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Dayle. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi.
- Ghozali, I. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*.
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. 2017. *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. & Keller, K. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock, C. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT. Indeks.
- Mamesah, P. 2018. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Lucky Inn Manado*. Universitas Islam Negeri Manado.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Peter, J. & Olson, J.C. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Purba, M. 2017. *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Karyawan*. Medan.
- Ramdani, R. 2020. *Analisis Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Fisik terhadap Loyalitas Kerja Karyawan melalui Kepuasan Kerja Karyawan*. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2017. *Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syukri, A. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Grand Madina Hotel Pekanbaru*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Tjiptono, F. 2017. *Service, Quality & Satisfaction*, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, H. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua. Jakarta: Rajawali Pers.
- Siregar, R.P. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Natama di Padang Sidempuan, Kabupaten Tapanuli Selatan, Sumatera Utara*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.