
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN FOOD AND BEVERAGE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL GOLDEN PALACE LOMBOK

Arif Ismawan¹, Lalu Masyhudi², Uwi Martayadi³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Pariwisata

E-mail: ¹arieffbn12@gmail.com ²laloemipa@gmail.com & ³uwimartayadi@gmail.com

Article History:

Received: 08-08-2025

Revised: 09-09-2025

Accepted: 12-09-2025

Keywords:

Kualitas Pelayanan,
Reliability, Responsiveness,
Assurance, Empathy, Tangible,
Kepuasan Pelanggan.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel *reliability* (reabilitas), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati) dan *tangible* (bukti fisik). Secara simultan dan mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 65 responden yang telah menggunakan Pelayanan jasa Hotel Golden Palace Lombok sebanyak minimal 2 kali selama 5 bulan terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dan metode pengumpulan data menggunakan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas) dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil *Rsquare* (koefisien determinasi) sebesar 0,769 artinya bahwa 76,9% variabel kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4) dan *Tangibles* (X5) Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial (individu) pada variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4) dan *Tangibles* (X5) terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$.

PENDAHULUAN

Dunia perhotelan merupakan salah satu bisnis yang terus berkembang seiring dengan berkembangnya industri pariwisata. Semakin banyak wisatawan yang melakukan perjalanan wisata membuat tuntutan mereka terhadap akomodasi semakin tinggi. Kini hotel tidak hanya sekedar sebagai tempat menginap, wisatawan juga menginginkan variasi dalam jenis, karakteristik, pelayanan ataupun fasilitas yang tersedia. Tak heran bisnis hotel pun berkembang pesat (Herlina, H., & Muliani, L, 2020).

Setiap pelayanan yang diberikan hotel akan menambah nilai dan memberikan kepuasan

kepada para tamunya. Beberapa hotel memiliki bagian layanan khusus yang menilai kepuasan pelanggan dan membantu mereka memenuhi kebutuhan dan harapan mereka (Anwar, 2016). Saat ini kunci keberhasilan pasar yang kompetitif tergantung pada kualitas pelayanan yang tinggi dan ini akan menyebabkan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Di daerah Nusa Tenggara Barat khususnya di Kota Mataram ada beberapa hotel yang dibangun dan salah satu hotel yang dibangun yaitu Golden Palace Hotel Lombok. Hotel ini terletak di jantung kota Mataram, selain letaknya yang strategis, hotel ini juga merupakan salah satu hotel yang memiliki klasifikasi bintang empat. Banyak wisatawan yang datang untuk menginap di hotel ini baik dari dalam negeri maupun luar negeri (wisatawan asing atau domestik). Tamu yang datang untuk menginap di hotel ini kebanyakan bertujuan untuk mengadakan pertemuan, seminar, *weeding party*, pembisnis, maupun untuk liburan. Golden Palace Hotel Lombok juga menawarkan banyak fasilitas mewah untuk memperkaya penginapan di Mataram.

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terangkum dalam rumusan masalah, yaitu

- 1) Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang terdiri dari *Reability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Emphaty* dan *Tangibles* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Golden Palace Hotel Lombok.
- 2) Untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan Golden Palace Hotel Lombok

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memberikan jasa yang berkualitas dan memuaskan. Kualitas pelayanan juga dapat diartikan sebagai tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Arianto (2018:83) Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Parasuramanetal mengatakan ada 5 (lima) variabel utama kualitas pelayanan sesuai dengan relatifnya adalah sebagai berikut (Hastuti,S,2020):

Realibitas (Reliability), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

Daya Tanggap (Responsiveness), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

Jaminan (Assurance), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan. Jaminan (Assurance), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.

Empati (Emphaty), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman. Empati (Emphaty), yaitu meliputi kemudahan

dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. (dari definisi di atas sedikit terangkan menurut peneliti cara mengukur kualitas pelayanan).

Bukti Fisik (Tangibles), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti langsung (Tangibles), yaitu meliputi; fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan telah terjadi. Kepuasan adalah perasaan yang muncul setelah seseorang membandingkan persepsinya tentang kinerja atau hasil produk dengan harapan mereka. Menurut Tjiptono dalam Hastuti,S (2012), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul ketika hasil (outcome) yang tidak sesuai dengan harapan. Kepuasan pelanggan adalah tindakan dan kemampuan karyawan dalam suatu perusahaan yang dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan Kasmir (2017).

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2014, p.369) terdapat empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:

Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib akan memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang digunakan misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, telepon bebas pulsa, website, facebook, twitter dan lainnya. Informasi dari para pelanggan ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan sehingga akan bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Metode ini sayangnya terlalu berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saransaran dari pelanggannya langsung. Saran dan ide para pelanggan tersebut jika tidak segera ditanggapi oleh perusahaan maka mungkin saja berakibat pada hilangnya pelanggan. Hal ini dikarenakan usaha pelanggan untuk memberikan saran tidak mendapatkan apresiasi dari perusahaan.

Ghost Shopping

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan temuantemuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam mengobservasi perusahaan dan pesaing dalam memberikan layanan dan menangani keluhan pelanggan.

Lost Customer

Analysis Perusahaan akan menghubungi para pelanggannya atau setidaknya mencari tahu pelanggannya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa pelanggan tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan customer lost rate, di mana peningkatan customer lost rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan pelanggannya.

Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, email, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung (feedback) dari pelanggan dan

juga akan memberikan kesan positif terhadap para pelanggannya.

Food And Beverage Departement

Seiring pertumbuhannya industri pariwisata, industri perhotelan adalah salah satu bisnis yang terus berkembang. Semakin banyak wisatawan yang melakukan perjalanan, semakin tinggi pula kebutuhan akan akomodasi. Sekarang hotel bukan hanya tempat menginap, pengunjung menginginkan berbagai jenis, fitur, pelayanan dan fasilitas. Departemen makanan dan minuman biasanya bertanggung jawab atas semua kebutuhan pelayanan makanan, minuman, dan kebutuhan lain yang terkait untuk tamu hotel, baik yang menginap maupun yang tidak. Oleh karena itu, Food And Beverage Department berperan penting dalam operasi perhotelan. Menurut Muliani (2020), Food And Beverage Service (FBS), yang merupakan Departemen makanan dan minuman, sangat memengaruhi kualitas buruk, keberhasilan, dan popularitas hotel.

Food And Beverage Department merupakan bagian dari hotel yang memiliki tugas dan peran penting karena departemen ini bertugas memenuhi kebutuhan makanan dan minuman. Food and beverage department dibagi menjadi dua bagian yaitu food and beverage product dan food and beverage service. Penggunaan standar pelayanan yang mengaju pada kepuasan tamu amatlah penting di terapkan di pelayanan food and beverage yang mana akan memberikan kontribusi pendapatan yang meningkat juga bisa membuka pangsa pasar baru untuk hotel, ada beberapa faktor yang dapat menghambat dalam pelaksanaan pelayanan yang prima yaitu komunikasi yang kurang baik, akan mengganggu jalannya pekerjaan kedua departemen, selain itu pembagian pekerjaan yang tidak teratur membuat beberapa pekerjaan food and beverage service tidak selesai tepat waktu yang akhirnya menimbulkan ketidak nyamanan pelanggan. Jumlah Equipment food and beverage service yang tidak sesuai dengan event yang sedang berlangsung juga mengganggu kelancaran operasional (Wulansari & Hakim, 2019).

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*). Menurut Hermawan dalam Khoirista,A. (2015) “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis”. Metode *explanatory research* dapat dikatakan sebagai penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:14), penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random*, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Hotel Golden Palace Lombok yang terletak di Jl. Seriwijaya No.38 Sapta Marga Cakranegara, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Alasan penelitian ini dilakukan untuk meneliti permasalahan yang sedang dialami oleh perusahaan dan juga mengetahui pengaruh kualitas pelayanan *Food And Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan dari, kebersihan tempat, jaminan, ketepatan waktu, tanggap terhadap keluhan pelanggan kemudian memberikan solusi terbaik, keramahan serta kenyamanan yang diberikan.

Identifikasi Variabel

1) Variabel Independen

Darmawan (2013:109) menyatakan variabel independen atau sering disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X) yang terdiri dari lima variabel, yaitu :

- a) Realibitas (*Reliability*) (X_1)
- b) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_2)
- c) Jaminan (*Assurance*) (X_3)
- d) Empati (*Emphaty*) (X_4)
- e) Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_5)
- f) Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Darmawan (2013:109). Variabel terikat dalam penelitian ialah Kepuasan Pelanggan (Y).

Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel disini bertujuan untuk memberikan penjelasan lebih jelas terkait dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Konsep dalam penelitian ini dioperasionalkan melalui variabel-variabel berikut :

- 1) Realibitas (*Reliability*) (X_1)
Realibitas (*Reliability*), kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati Parasuramanetal dalam Khoirista,A. (2015).
- 2) Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_2)
Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat Parasuramanetal dalam Khoirista,A. (2015).
- 3) Jaminan (*Assurance*) (X_3)
Jaminan (*Assurance*), yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, Parasuramanetal dalam Khoirista,A. (2015).
- 4) Empati (*Emphaty*) (X_4)
Empati (*Emphaty*), yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan, Parasuramanetal dalam Khoirista,A. (2015).
- 5) Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_5)
Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Bukti langsung (*Tangibles*), yaitu meliputi; fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi, Parasuramanetal dalam Khoirista,A. (2015).

Populasi dan Sampel

- 1) Menurut Sugiyono (2013:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi bukan hanya orang, tapi bisa juga objek dan benda lainnya. Populasi meliputi keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek yang sedang diteliti, bukan hanya sekedar jumlah yang

ada pada subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Golden Palace Lombok, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti.

- 2) Sugiyono (2013:81) menyatakan bahwa “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena keterbatasan peneliti dalam melaksanakan penelitian baik dari segi dana, waktu, tenaga, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Oleh karena itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (dapat mewakili)”. Maka untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, peneliti menggunakan rumus sebagai berikut Hair, et al., (2014)

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$= 5 \times 13 \text{ indikator}$$

$$= 65$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah sebanyak 65 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pengujian analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dibuat pada penelitian ini terbukti bahwa terdapat pengaruh antara variabel dalam kualitas pelayanan bebas *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) yang dilakukan survei pada pelanggan Hotel Golden Palace Hotel. Dengan menggunakan bantuan software SPSS. 24 berikut akan disajikan tabel hasil uji regresi sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,393	,951		19,334	,000
	Reability	-,239	,043	-,399	-5,619	,000
	Responsiveness	,207	,031	,449	6,655	,000
	Assurance	,284	,033	,622	8,734	,000
	Emphaty	-,161	,025	-,409	-6,386	,000
	Tangibles	-,104	,032	-,214	-3,288	,002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 1 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 18,393 + 0,239 X_1 + 0,207 X_2 + 0,281 X_3 + 0,161 X_4 + 0,104 X_5$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- 1) Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan X_1 (*reliability*) Jadi apabila *reliability* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- 2) Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan X_2 (*responsiveness*) Jadi apabila *responsiveness* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

- 3) Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan X_3 (*assurance*) Jadi apabila *assurance* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variable lain bernilai konstan.
- 4) Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan X_4 (*empathy*) Jadi apabila *empathy* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variable lain bernilai konstan.
- 5) Kepuasan pelanggan akan meningkat untuk setiap peningkatan X_5 (*Tangibles*) Jadi apabila *Tangibles* mengalami peningkatan, maka kepuasan pelanggan akan meningkat dengan asumsi variable lain bernilai konstan.

Tabel 2. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,877 ^a	,769	,749	,450
a. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Emphaty, Reability, Assurance				

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Analisis pada Tabel 2 diperoleh hasil R^2 (koefisien dterminasi) sebesar 0,769 artinya bahwa 76,9% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) Sedangkan sisanya 23,1% variabel kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Sedangkan koefisien (R) ini digunakan untuk menunjukan besarnya hubungan antara variabel bebas yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) terhadap variabel kepuasan pelanggan.

Adapun hasil perhitungan regresi secara simultan (bersama-sama) variabel yaitu *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan program SPSS disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,605	5	7,921	39,176	,000 ^b
	Residual	11,929	59	,202		
	Total	51,534	64			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), Tangibles, Responsiveness, Emphaty, Reability, Assurance						

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Berdasarkan Tabel 3 nilai signifikansi $F(0,000) < \alpha = 0,05$ maka hal tersebut dapat dikatakan signifikan. Hal ini menunjukan berarti bahwa H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat (Kepuasan Pelanggan) dapat dipengaruhi secara signifikan secara bersama-sama oleh variabel bebas yaitu variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5).

Berikut hasil uji secara parsial dapat dilihat padatabel 5 berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		19,334	,000
	Reability	-,399	-5,619	,000
	Responsiveness	,449	6,655	,000
	Assurance	,622	8,734	,000
	Emphaty	-,409	-6,386	,000
	Tangibles	-,214	-3,288	,002
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

- 1) T test antara X_1 (*reliability*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_1 (*reliability*) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- 2) T test antara X_2 (*Responsiveness*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_2 (*Responsiveness*) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan
- 3) T test antara X_3 (*Assurance*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_3 (*Assurance*) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- 4) T test antara X_4 (*Emphaty*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,000) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_4 (*Emphaty*) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan.
- 5) T test antara X_5 (*Tangibles*) dengan Y (Kepuasan Pelanggan) menunjukkan nilai signifikansi $t(0,002) < \alpha = 0,05$ maka pengaruh X_5 (*Tangibles*) terhadap kepuasan pelanggan adalah signifikan

Pembahasan

Berdasarkan analisis koefisien determinasi diperoleh hasil R_{square} sebesar 0,769 artinya bahwa 76,9% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *Tangibles* sedangkan sisanya 23,1% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh variabel lain. Koefisien korelasi memiliki nilai R(koefisien korelasi) sebesar 0,877 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *Tangibles* dengan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori sangat kuat berada dalam selang 0,80 – 1,000.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *Tangibles* sudah diterapkan di Hotel Golden Palace Lombok berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,9%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semakin baik penerepan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan *Tangibles* pada perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan apabila hal tersebut meningkat akan dapat menarik semakin banyak pelanggan Hotel Golden Palace Lombok. Hal ini juga bisa dilihat dari frekuensi kedatangan pelanggan yang dalam 5 bulan terakhir sudah menggunakan jasa Hotel Golden Palace Lombok sebanyak 11 kali.

Berdasarkan penjelasan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability*

(X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$. Adapun variabel paling dominan dalam penelitian ini yaitu, variabel *responsiveness* (X_2) dengan tingkat nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,228 dengan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$.

KESIMPULAN

- 1) Terdapat pengaruh positif secara simultan variabel variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4), *Tangibles* (X_5) terhadap kepuasan pelanggan (Y) dengan melakukan Uji F.
- 2) Berdasarkan hasil analisis uji T dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* (X_1), *responsiveness* (X_2), *assurance* (X_3), *empathy* (X_4) dan *Tangibles* (X_5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan tingkat signifikansi $< (0,05)$. Dan variabel paling dominan dalam penelitian ini yaitu, variabel *responsiveness* (X_2) dengan tingkat nilai koefisien beta dan t hitung paling besar yaitu dengan nilai koefisien (β) sebesar 0,228 dengan tingkat signifikansi $0,000 < (0,05)$.

SARAN

- 1) Saran Bagi Perusahaan
 - a) Hotel Golden Palace Lombok sebaiknya terus melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan kepada pelanggan, khususnya dalam hal Tanggap dalam merespon keluhan pelanggan, sigap dan cepat dalam membantu dan melayani pelanggan dan juga untuk karyawannya ditingkatkan untuk kesopanan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan untuk pelanggan, agar pelanggan merasa aman dan nyaman saat berkunjung, karena dari analisis yang telah dilakukan, variabel *Responsiveness* dan variabel *Assurance* memiliki pengaruh yang lemah atau tidak signifikan
 - b) Variabel yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan adalah *reliability*, *empathy* dan *Tangibles* agar di pertahankan oleh Hotel Golden Palace Lombok sebagai salah satu perusahaan layanan dan jasa berbintang 4 di kota mataram.
- 2) Saran Bagi Peneliti Selanjutnya
Kontribusi kelima variabel dalam penelitian ini yaitu *reliability* (Realibitas), *responsiveness* (Daya Tanggap), *assurance* (Jaminan), *empathy* (empati) dan *Tangibles* (Bukti Fisik) memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 76,9% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, sehingga disarankan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel diluarpenelitian ini dan objek jasa layanan atau jasa hospitality lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arianto, N. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(2), 83-101.
- [2] Asriani, A., Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh Personal Selling terhadap Peningkatan Penjualan Alat Tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada Masa Lockdown Pandemi Covid 19. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 13-19.
- [3] Darmawan, D. (2013). Metode penelitian kuantitatif.
- [4] Darmawan, Deni. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- [5] Hastuti, S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food And Beverage Service terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3).
- [6] Herlina, H., & Muliani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Food and Beverage Department Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Daily Inn Jakarta. *Destinesia: Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata*, 1(2), 74-80.
- [7] Kasmir, D. (2017). *Customer Services Excellent*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- [8] Khoirista, A. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(2).
- [9] Sugiyono, (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- [11] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Wulansari, D. M., & Hakim, M. F. N. (2019). Pelaksanaan Operasional Food and Beverage Department Dalam Pencapaian Excelent Service Di Crystal Lotus Hotel.