

**PENGARUH DIMENSI *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUASAN TAMU
HOTEL DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BEHAVIOUR INTENTION*
(Studi Kasus pada Hotel Aston Kuningan Suites- Jakarta)**

Zita Hanna Mariska¹
Muchsin Saggaff Shihab²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of service quality dimensions on customer satisfaction and its impact on customer satisfaction. Customers of Aston Hotel Kuningan Suites, Jakarta were taken as respondents. Both primary and secondary data were gathered. Secondary data were gathered from various sources such as journals, books and other related publications. Primary data were collected using questionnaire which were distributed to the target respondents. Using a purposive sampling technique, a total of 100 respondents were gathered of which 75 responses were valid. Various statistical tests such as validity, reliability and classical assumptions tests were employed. The result showed that except empathy all service quality dimensions had a positive and significant effect on customer satisfaction. Also customer satisfaction had a positive and significant effect on behavior intention. Meanwhile, service quality dimensions except assurance had a positive and significant effect on behavior intention. It is suggested that the company should pay more attention on various aspects such as emotional and technical aspects. Further research on perceived prices and relationship is need.

Keywords: service quality, customer satisfaction, behavior intention

PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia tumbuh pesat. Pertumbuhan hotel tersebut merupakan peluang bisnis, tetapi sekaligus meningkatkan persaingan (*competition*) bisnis. Semakin banyak jumlah penawaran hotel, semakin ketat persaingannya. Dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan hotel harus melakukan strategi pemasaran yang tepat. Melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan (*service quality*) dalam rangka memberikan kepuasan pada konsumen. Strategi pemasaran menggunakan konsep *service quality*, banyak digunakan oleh industri-industri jasa, seperti industri perhotelan. Konsep dan instrumen pengukuran *service quality* dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, and Berry pada tahun 1988 (Nyeck *et al*, 2002) menyebar di banyak negara termasuk di Indonesia. Konsep *service quality* ini menjadi rujukan berbagai penelitian tentang pelayanan.

Data Archipelago International yang merupakan suatu perusahaan operator hotel dengan merek Aston, menunjukkan bahwa hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta, merupakan salah satu hotel dalam naungan Aston Group memiliki tingkat hunian cukup baik. Kendati dalam beberapa tahun terakhir, berdiri hotel baru di Jakarta, dan khususnya di kawasan jalan HR Rasuna Said dan jalan Setiabudi (Kuningan) namun hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta, tetap menunjukkan jumlah tamu hotel yang signifikan baik. Karena itu, diperkirakan manajemen hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta menerapkan dan memiliki performa *service quality* dengan baik. Dengan penelitian yang difokuskan pada hotel Aston Kuningan Suites-Jakarta, untuk menemukan fakta empiris pengaruh

¹ Universitas Bakrie, Kawasan Epicentrum, Kuningan, Jakarta

² Universitas Bakrie, Kawasan Epicentrum, Kuningan, Jakarta

dimensi *service quality* (kualitas pelayanan) terhadap kepuasan konsumen hotel dan dampaknya terhadap *behaviour intention*.

Dalam banyak hal, *service quality* belum maksimal. Konsumen atau tamu hotel masih mengalami beberapa bukti pelayanan yang di bawah performa. Penampilan, performa lingkungan, fisik bangunan, dekorasi, dan tata ruang hotel belum sesuai dengan janji (*promise*) yang ditawarkan. Karyawan hotel masih ada yang belum profesional, terampil dalam melayani konsumen atau tamu hotel. Kecepatan, ketepatan, akurasi karyawan, dan pelayanan hotel terhadap berbagai macam keluhan konsumen hotel, dan beberapa bentuk pelayanan yang di bawah standar. Kondisi seperti ini mengganggu dan menimbulkan efek yang tidak baik pada tingkat kepuasan konsumen. Keseluruhan bukti tersebut menunjukkan bahwa dimensi *service quality*, yang tercermin pada 5 (lima) dimensi :*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*, masih belum berjalan dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besarnya pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan penghuni hotel (di dalam beberapa tempat disebut kepuasan konsumen dalam penelitian ini) dan dampaknya terhadap *behaviour intention*.

KAJIAN PUSTAKA

Service Quality

Parasuraman, Zeithaml dan Berry yang dikutip *Kisang Ryu Hye-Rin Lee Woo Gon Kin* (2015), *Yuddidan Suhendra*, (2010), *Nyeck et al* (2002) melalui penelitiannya, menyebutkan ada lima dimensi *service quality*. Kelima dimensi *service quality* tersebut yaitu, *Tangible* (berwujud), *Empathy* (empati), *Reliability* (keyakinan), *Responsiveness* (tingkat responsif atau tanggap), dan *Assurance* (keandalan).

***Tangible* (Berwujud)**

Tangible (berwujud) berkaitan dengan penampilan aspek fisik, fasilitas, peralatan, sarana dan lingkungan. Menurut (Pena *et al*, 2013) *tangible* menggambarkan fasilitas fisik, peralatan, produk dan material yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia. Dimensi *tangible* (berwujud) membangun kesan (impresi) konsumen, berdampak pada penciptaan kepuasan. *Tangible* juga diperlihatkan pada tata ruang, dekorasi, artefak, pencahayaan (*lighting*) yang unik dan menarik untuk menciptakan kesan (impresi) baik.

***Empathy* (Empati)**

Empathy, kemampuan orang dan perusahaan memberikan perhatian dengan memahami apa yang dirasakan konsumen, dan melayani dengan baik. Perusahaan tahu dan memahami perasaan konsumen. Tetapi lebih dari itu, orang dan perusahaan mampu memberikan solusi melalui layanan terbaik. *Empathy* mencakup aspek *accessibility & sensitivity* dan upaya untuk memahami kebutuhan konsumen (Pena *et al*, 2013). *Empathy* menuntut pemahaman perusahaan, yang dilakukan oleh pegawai perusahaan memahami dan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Pelayanan tersebut pada tataran kebutuhan (*needs*) juga keinginan (*wants*).

***Reliability* (Keyakinan)**

Reliability, kemampuan perusahaan memenuhi janji (*promise*) secara lengkap, tepat, dan akurat kepada konsumen, atas produk yang ditawarkan. *Reliability* (kepercayaan) berkaitan langsung dengan ciri-ciri : kemampuan menunjukkan kejujuran bukan kebohongan, kemampuan memberikan pelayanan secara konsisten, komitmen untuk memberikan pelayanan secara konsisten. *Reliability* merupakan

dimensi utama membentuk kesan (impresi) konsumen. Kemampuan perusahaan memenuhi dimensi *reliability* (kepercayaan) secara langsung menciptakan kepuasan konsumen.

Responsiveness (respon dan tanggung jawab)

Responsiveness, kemampuan perusahaan melaksanakan pelayanan secara bertanggung jawab dengan cara memberikan respon cepat, tepat sehingga membantu mengatasi persoalan yang dihadapi konsumen. *Responsiveness* menunjukkan kemampuan perusahaan untuk hadir secara sukarela (*volunteer*) kepada konsumen, memberikan pelayanan dan perhatian sebagai bentuk tanggungjawab (Pena *et al*, 2013).

Assurance (Jaminan)

Dimensi *assurance* (jaminan) berkaitan langsung dengan faktor orang. Kemampuan orang (pegawai/karyawan) perusahaan melayani konsumen sehingga terbangun percaya (*trust*) dan percaya diri (*confidence*). *Assurance* ini berkaitan dengan kompetensi orang pada bidang kerja tertentu. Kredibilitas orang dalam menjalankan bidang kerja tertentu dan kesopanan orang (*courtesy*).

Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction)

Nilai suatu produk adalah manfaat total yang dimiliki oleh suatu produk tertentu. Suatu produk yang sama dengan fungsi yang sama, dapat memiliki nilai yang berbeda. Berbagai produk “pembersih dapur” dengan berbagai merek, mempunyai fungsi sama, yaitu membuat dapur menjadi bersih. Tetapi produk pembersih dapur merek tertentu, dapat memiliki nilai guna lebih baik, dibandingkan produk pembersih dapur lainnya. Nilai terkandung dalam produk, menciptakan keunggulan (*advantage*) dibanding produk pesaing. Kemampuan suatu produk memenuhi *needs* konsumen, menghasilkan kepuasan (*satisfaction*).

Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) adalah kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi konsumen (Manusamy, *et al* 2010). Kepuasan (konsumen) merupakan ekspresi kemampuan suatu produk memenuhi ekspektasi sama atau di atas ekspektasi konsumen. Produk yang memenuhi ekspektasi maka menciptakan *kepuasan (satisfier)* dan produk yang tidak memenuhi ekspektasi menghasilkan ketidakpuasan (*dissatisfier*) (Ramseok *et al*, 2010).

Kepuasan konsumen menjadi indikator penting dalam perluasan pemasaran. Kepuasan konsumen berkorelasi atau dipengaruhi oleh kualitas pelayanan (*service quality*) (Manusamy *et al* 2010). Ada kaitan antara kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) dengan kualitas pelayanan (*service quality*). Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan. Menurut (Dimitriades, 2006) kepuasan konsumen untuk produk barang dan produk jasa (*service*) ada perbedaan, dan kepuasan konsumen itu sendiri dipengaruhi oleh berbagai faktor. Untuk produk jasa kepuasan konsumen merupakan *customer attitude* yang bersifat menyeluruh (*overall*) bukan terukur menurut setiap transaksi spesifik yang disediakan *provider* pelayanan. Dari sini menjadi jelas, semakin baik *service quality* maka memberikan dampak ke peningkatan kepuasan konsumen.

Behaviour Intention

Kemampuan perusahaan membangun *service quality* yang baik, berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behaviour intention* konsumen. Kisang Rye Hye *et al*, (2012) menyajikan beberapa hasil

penelitian tentang *behaviour intention*. *Behaviour intention* tercermin (terukur) berupa : konsumen melakukan pembelian kembali (*repurchase*), mengunjungi kembali (*revisit*), menghadiri kembali dan berbagai bentuk yang memperlihatkan perilaku pengulangan (*repeating*). *Behaviour intention* merupakan perilaku untuk menceritakan, memberitahukan, dan mempromosikan suatu produk tertentu melalui cerita mulut ke mulut / *word of mouth (WoM)* kesadaran sendiri untuk mengulang (*repeating*) dan terbangun pengalaman (Bassam and Shawi, 2010). Dengan demikian kesuksesan suatu perusahaan menciptakan kepuasan konsumen, berdampak pada *behaviour intention*, menjadi kunci sukses pemasaran di masa depan.

Dimensi *service quality* terdiri atas *tangible, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance (service quality)* berpengaruh terhadap *behaviour intention* (Park et al., 2004, p 435 dalam penelitian berjudul *The Effect of Airline service quality on passenger's behaviour intention : a Korea case study*). Atas dasar konsep ini maka dapat dibangun kerangka pemikiran : (1) sejauhmana pengaruh faktor *tangible* terhadap *behaviour intention*, (2) sejauhmana pengaruh faktor *empathy* terhadap *behaviour intention*, (3) sejauhmana pengaruh faktor *reliability* terhadap *behaviour intention*, (4) sejauhmana pengaruh faktor *responsiveness* terhadap *behaviour intention*, (5) sejauhmana pengaruh faktor *assurance* terhadap *behaviour intention*.

Penelitian Terdahulu

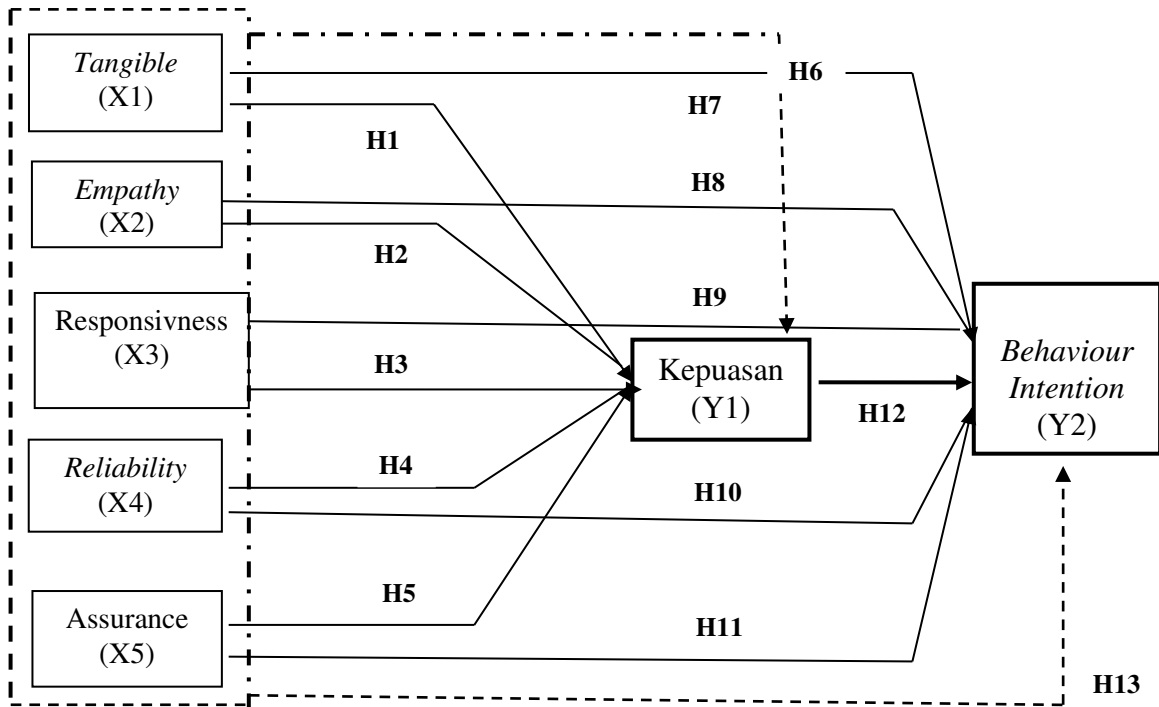
Tabel 1 berikut menyajikan beberapa jurnal yang digunakan sebagai sumber referensi.

Tabel Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul dan Publikasi	Konsep
1	(Ravichandran et al. 2010)	<i>Influence of Service Quality on Banking Customer's Behaviour Intentions.</i> International Journal of Economic and Finance. Vol 2 No 4. 2010	<i>Dimension of service quality on customer's behaviour intention</i>
2	(Nyeck et al, 2002)	<i>10 Years of Service Quality Measurement: reviewing ther Use of The SERVQUAL Instrument.</i> Esan Cuadernos de diffusion. Ano 7, No 13, 2002.	<i>SERVQUAL to measure service quality in various sector such as health, banking, fast food, professional service, retail trade, and advertising.</i>
3	(Munusamy et al, 2010).	<i>Service Quality Delivery and Its Impact on Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia.</i> Internasional Journal of Innovation, Managemen and Technology. Oktober 2010.	<i>SERVQUAL (tangible, empathy, responsiveness, reliability and assurance) to customer satisfaction.</i>
4	(Kisang Rye Hye-Rin Lee Woo Gon Kim. 2012).	<i>The Influence of The Quality of The Phisical Environment, Food and Service on The Restoran Image, Customer perceived Value, Customer Satisfaction anf Behaviour Intention.</i> International Journal of Comtemporary Hospitality Manager. Emerald Insight.	<i>Customer satisfaction influence on behaviour intention</i>
5	(Park et al, 2004).	<i>The Effect of Airline Service quality on Psssenger's Behaviour Intentions : a Korea case Study.</i> Journal of Air Transpot Management. 10-435-439.	<i>Service value, passanger satisfaction and airline image, each found to have a direct effect on behaviour intention</i>

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pikir tersebut, maka dapat dibuat satu konsep model seperti terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis penelitian diuji untuk memperoleh jawaban empiris (*empirical evident*) atas kebenaran jawaban. Berdasarkan permasalahan penelitian, tinjauan pustaka, dan kerangka pikir penelitian maka disusun hipotesis penelitian :

1. H1, H2, H3, H4, H5 : dimensi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara parsial.
2. H6 : dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen secara simultan.
3. H7, H8, H9, H10, H11 : dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap *behavior intention* secara parsial
4. H12 : dimensi kepuasan konsumen berpengaruh terhadap *behavior intention*.
5. H13 : dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* berpengaruh terhadap *behaviour intention* secara simultan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dan kuantitatif. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan tamu yang menginap di Hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel *non probability* teknik *purposive sampling*. Responden adalah tamu yang pernah

menginap di Hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Adapun pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan cara kuesioner menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 sampai dengan 5. Selain kuesioner, studi pustaka juga dipergunakan dalam penelitian ini di mana data dengan menghimpun dan menganalisis data sekunder yang relevan dengan mempelajari dokumen-dokumen dari beberapa sumber, antara lain jurnal, buku dan sumber-sumber lain yang telah dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian yaitu tamu hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Responden sebagai unit sampel sebanyak 75 responden tamu hotel. Gambaran umum karakteristik responden, terdiri atas indikator : jenis kelamin, pendidikan, usia, profesi, dan pengalaman menginap di hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2: Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah Responden (orang)	Prosentase (%)
1	Jenis kelamin		
	Laki-laki	58	78%
	Perempuan	17	22%
	Total	75	100%
2	Pendidikan Formal		
	SMA	8	11%
	Diploma (D3)	12	16%
	Sarjana (S1)	31	41%
	Lainnya	24	32%
	Total	75	100%
3	Umur		
	≤ 25 tahun	5	7%
	>25 - 35 tahun	18	25%
	>35 - 55 tahun	26	34%
	> 55 tahun ke atas	26	34%
	Total	75	100%
4	Tujuan Menginap		
	Urusan bisnis	18	24%
	Urusan kerja/dinas	10	13%
	Urusan keluarga	4	5%
	Rekreasi	43	57%
Total	75	100%	
5	Frekuensi Menginap Setahun		
	1 kali	19	26%
	2-3 kali	28	37%
	Lebih 3 kali	28	37%
	Total	75	100%

Sumber: Diolah dari Hasil Survei (2015)

Data responden berdasarkan Tabel 2 dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin. Menurut indikator jenis kelamin, dari 75 responden terdiri atas 58 responden (78%) laki-laki dan 17 responden (22%) perempuan. Hasil penelitian mengindikasikan ada kecenderungan pengguna jasa hotel yaitu kelompok pria. Komposisi kecenderungan lebih banyak pria, diperkirakan ada kaitan dengan tujuan responden menginap, yaitu untuk tujuan bisnis (24%) dan urusan kedinasan (13%). Dengan asumsi bahwa pelaku pebisnis relatif lebih banyak dilakukan

oleh kelompok pria, (2) Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan. Hasil penelitian menunjukkan tingkat pendidikan responden didominasi oleh tamu berpendidikan Sarjana Strata Satu (S1) sebanyak 41% dan lainnya (sarjana Strata Dua dan Tiga) sebanyak 32%. Data ini mengindikasikan tamu hotel Aston Kuningan Suites Jakarta, adalah kategori personal berpendidikan. Tingkat pendidikan ini memberikan pengaruh terhadap pernyataan persepsi dalam kuesioner, (3) Karakteristik Responden berdasarkan Umur. Hasil penelitian menunjukkan komposisi tamu hotel menurut umur. Responden berusia < 25 tahun sebanyak 5 orang (7%), responden berusia 25-35 tahun sebanyak 18 orang (25%), responden berusia 35-55 tahun sebanyak 26 orang (34%) dan responden berusia lebih dari 55 tahun sebanyak 26 orang (34%). Berdasarkan komposisi umur, maka mayoritas tamu hotel didominasi responden berusia 35-55 tahun dan lebih dari 55 tahun (34%), (4) Karakteristik Responden berdasarkan Tujuan Menginap. Hasil penelitian menunjukkan komposisi tamu hotel menurut tujuan menginap. Sebanyak 18 orang (24%) adalah untuk urusan bisnis, sebanyak 10 orang (13%) untuk urusan dinas, sebanyak 4 orang (5%) untuk urusan keluarga dan sebanyak 43 orang (57%) untuk urusan rekreasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motivasi tamu hotel menginap, sebagian besar untuk tujuan rekreasi (57%) baru disusul untuk tujuan bisnis (24%). Data ini mengindikasikan hotel menjadi sarana untuk rekreasi dan bisnis, (5) Karakteristik Responden berdasarkan Frekuensi Menginap. Hasil penelitian menunjukkan tamu hotel adalah konsumen yang memiliki tingkat frekuensi menginap cukup banyak. Data tamu hotel yang baru pertama kali menginap sebanyak 26%, menginap 2-3 kali sebanyak 37% dan menginap lebih dari 3 kali sebanyak 37%. Data ini memberikan indikasi awal informasi tentang *repeating customer* yang cukup tinggi.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak valid suatu hasil kuisisioner yang disebarkan kepada 30 responden pertama. Dengan jumlah sebanyak 30 responden (n), r tabel (CITC) adalah 0.306. Semua item pernyataan dinyatakan valid (lihat Lampiran 1). Untuk menilai reliabilitas masing-masing butir pertanyaan, dilihat dari nilai *Cronbach's Alpha* pada program SPSS. Suatu kuisisioner dikatakan *reliable* jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60 (Tileng *et al*, 2013, p 25.). Hasil penghitungan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* seluruh indikator lebih besar atau sama dengan 0,60. Dengan demikian dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisisioner adalah reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Analisis Pengaruh Dimensi *Service Quality* terhadap kepuasan Konsumen

Service quality terdiri atas 5 (lima) dimensi atau variabel (*tangible, empathy, responsiveness, reliability, dan assurance*). Secara konseptual masing-masing dimensi *service quality* mempengaruhi kepuasan konsumen. Dimensi *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance* menjadi variabel independen terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel dependen. Variabel *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance* secara parsial atau sendiri-sendiri mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil pengolahan data variabel *tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance* pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3: Hasil Pengujian Hipotesis

Uji	Variabel	Standardized Coefficient	Nilai	
			t/F	Sign
Uji t	<i>Tangible</i>	0,43	5,131	0,000
	<i>Empathy</i>	0,03	0,251	0,802
	<i>Responsiveness</i>	-0,35	-2,130	0,037
	<i>Reliability</i>	0,25	2,108	0,039
	<i>Assurance</i>	0,67	4,918	0,000
Uji F	• Variabel Kepuasan konsumen	-	37,038	0,000
	Konstanta (a)	0,13		
	Adjusted R ²	0,709		

Sumber : data penelitian terolah Lampiran 2

Hasil analisis dan uji statistik (uji-t) variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai t sebesar 5,131 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai t (5,131) lebih besar dari nilai sig (0,000) maka teruji secara signifikan pengaruh variabel *tangible* terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian teruji secara empiris bahwa dimensi *tangible* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di usaha jasa perhotelan. Sedangkan tingkat pengaruh variabel *tangible* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi Beta sebesar 0,43. Dimensi *empathy* teruji secara signifikan tidak ada pengaruh variabel *empathy* terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian teruji secara empiris bahwa dimensi *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen untuk kasus usaha jasa perhotelan. Sedangkan tingkat tidak berpengaruh variabel *empathy* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi Beta sebesar 0,03. Hasil analisis dan uji statistik (uji-t) variabel *responsiveness* diperoleh secara signifikan pengaruh variabel *responsiveness* terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian teruji secara empiris bahwa dimensi *responsiveness* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di usaha jasa perhotelan. Sedangkan tingkat pengaruh variabel *responsiveness* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi Beta sebesar -0,35. Hasil analisis dan uji statistik (uji-t) variabel *reliability* teruji secara signifikan pengaruh variabel *reliability* terhadap variabel kepuasan konsumen. Dengan demikian teruji secara empiris bahwa dimensi *assurance* berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen di usaha jasa perhotelan. Sedangkan tingkat pengaruh variabel *reliability* terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan oleh koefisien regresi Beta sebesar 0,25. Hasil analisis dan uji statistik (uji-t) variabel *assurance* terhadap kepuasan konsumen memperoleh nilai t sebesar 4,918 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai t (4,918) lebih besar dari nilai sig (0,000) maka teruji secara signifikan pengaruh variabel *assurance* terhadap variabel kepuasan konsumen dengan koefisien regresi Beta sebesar 0,67. Selain uji hipotesis secara parsial, juga dilakukan analisis dan uji hipotesis secara simultan. Hasil menunjukkan Kelima (5) dimensi *service quality* secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Hasil ini menyimpulkan semua dimensi mampu menjelaskan kejadian kepuasan konsumen sebesar 0,71 atau 71%.

Hasil Analisis Pengaruh Dimensi *Service Quality* terhadap *behaviour intention*

Penelitian juga menganalisis dan melakukan uji statistik pengaruh dimensi *service quality* (*tangible, empathy, responsiveness, reliability dan assurance*) terhadap *behaviour intention*. Secara konseptual masing-masing dimensi *service quality* mempengaruhi *behaviour intention*. Hasil pengolahan data variabel *tangible, empathy, responsiveness,*

reliability, dan *assurance* pengaruhnya baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap *behaviour intention* dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4: Uji-t dan Uji-F

Uji	Variabel	Standardized Coefficient	Nilai	
			t/F	Sign
Uji t	<i>Tangible</i>	0,46	3,887	0,000
	<i>Empathy</i>	0,35	2,261	0,027
	<i>Reliability</i>	0,52	-2,175	0,033
	<i>Responsiveness</i>	0,50	3,002	0,004
	<i>Assurance</i>	-0,01	-0,023	0,981
Uji F	<ul style="list-style-type: none"> • Dimensi <i>service quality</i> sebagai variabel • <i>Behaviour intention</i> 	-	10,964	0,000
	Konstanta (a)	0,81		
	Adjusted R ²	0,402		

Sumber : data penelitian terolah Lampiran 4

Hasil analisis dan uji statistik (uji-t) dimensi *tangible* terhadap *behaviour intention* memperoleh nilai t sebesar 3,887 dan nilai sig sebesar 0,000. Nilai t (3,887) lebih besar dari nilai sig (0,000) maka teruji secara signifikan pengaruh variabel *tangible* terhadap variabel *behaviour intention*. Dengan demikian teruji secara empiris bahwa dimensi *tangible* berpengaruh nyata terhadap *behaviour intention* di usaha jasa perhotelan. Sedangkan tingkat pengaruh variabel *tangible* terhadap *behaviour intention* ditunjukkan oleh koefisien regresi Beta sebesar 0,46. Nilai beta (0,46) ini menunjukkan apabila nilai *tangible* naik/turun sebesar satu satuan nilai, maka menaikkan/menurunkan nilai *behaviour intention* sebesar 0,46. Begitu juga dimensi *empathy* telah teruji secara signifikan berpengaruh terhadap *behaviour intention* dengan nilai koefisien beta sebesar 0,35. Hasil analisis menunjukkan dimensi *responsiveness* berpengaruh terhadap *behaviour intention* dengan nilai beta sebesar 0,50. Lebih lanjut ditemukan bahwa dimensi *reliability* juga ditemukan berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention* dengan nilai beta sebesar 0,52. Sedangkan dimensi *assurance* dinyatakan tidak teruji secara signifikan berpengaruh terhadap *behaviour intention* di usaha jasa perhotelan. Hasil ini menyimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* mampu menjelaskan *behaviour intention* sebesar 60%.

PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam arti, kepuasan konsumen teruji dipengaruhi dan berkorelasi dengan dimensi *tangible*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Beberapa penelitian tersebut antara lain, oleh (Munusamy *et al*, 2010, p 402) Nguyen and Leblanc, 2002 yang dikutip (Kisang Ryu Hye *et al*, 2015, p205) memberikan hasil bahwa dimensi *tangible* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *tangible* yang tercermin pada kemampuan perusahaan menyediakan kondisi dan lingkungan bisnis yang nyaman, menarik, seperti tata ruang, pemasangan artefak, gambar atau photo, penerapan *green business* terutama untuk konsumen tamu hotel yang mencintai *green business* dan wujud fisik lain (*tangible*). Dengan hasil penelitian ini, menjadi perhatian strategi pemasaran pada industri jasa, khususnya

perhotelan. Hasil penelitian ini memperkuat penjelasan, kepentingan dimensi *tangible* untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Industri jasa menjual produk jasa, berbeda dengan produk fisik (*tangible*). Untuk industri jasa, penyediaan dimensi *tangible* tidak dimaksudkan perusahaan menjual fisik (*tangible*) barang. Tetapi, melalui penyediaan barang fisik (*tangible*) untuk membangun *image* dan pengaruh positif konsumen. Dalam contoh penelitian Nguyen and Leblanc, 2002, disebutkan restoran berhasil menyediakan dekorasi, artefak, dan lingkungan fisik restoran sehingga terbangun emosi dan *image* positif konsumen. Emosi dan *image* positif ini berdampak pada penciptaan kepuasan konsumen.

Dimensi *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. *Empathy* merupakan bentuk perhatian individu karyawan hotel kepada para tamu hotel (*individual attention to the user*). Karyawan selalu mengutamakan kepentingan para tamu hotel, dan memahami kebutuhan spesifik para tamu. Kartajaya dan Ridwansyah (2012, p 21) menyebutkan dimensi *empathy* ini tercermin dalam 3 (tiga) pilar yaitu, “menunjukkan rasa baik (*kindness*) di setiap sentuhan pelayanan, memperhatikan kebutuhan (*needs*) konsumen yang tidak terungkap secara nyata (kebutuhan tersembunyi) dan tahu tentang perasaan konsumen apa yang baik, dan karyawan mampu melayani dengan bagus”. Dimensi *empathy* memperkuat bukti bahwa sektor jasa dicirikan oleh ada kontak langsung orang (karyawan hotel) dengan konsumen (tamu hotel). Semakin tinggi nilai *empathy*, secara tidak langsung menunjukkan nilai interaksi orang ke orang yang semakin tinggi. Melalui nilai *empathy* yang tinggi, terbangun rasa puas dan berdampak pada penciptaan kepuasan. Hasil penelitian ini menunjukkan hasil berbeda dibandingkan keempat dimensi lain. Hasil yang berbeda (dimensi *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen), dapat ditelusuri lebih dalam. Devoldre et al, 2010 ; Giacobber et al, 2006 yang dikutip (Wieseke et al, 2014, p 324) menyatakan *empathy* merupakan kemampuan (orang) untuk merasa (*sense*) dan berbagi (*share*) pemikiran, pengalaman, perasaan, dan bereaksi atas pengalaman orang lain. *Empathy* mencakup 2 (dua) dimensi yaitu dimensi kognitif dan dimensi emosional. Lebih jauh (Scheider and Schechter, 1991) menyatakan bahwa perlu menjaga interaksi simbiotik karyawan-konsumen. Penelitian tersebut memberikan perhatian pada karyawan bayaran (*hire employee*). Pelayanan tidak hanya pada aspek teknis, tetapi sama penting yaitu memahami dan bereaksi atas pikiran dan perasaan konsumen (*customer thought and feeling*). Karena itu, karyawan harus mampu menenangkan rasa emosi konsumen (*customer's emotion*). Atas dasar konsep dan penelitian sebelumnya itu, maka ada dugaan pelayanan dalam dimensi *empathy*, belum menunjukkan simbiosis karyawan-konsumen. Pelayanan yang lebih menekankan aspek teknis, dan kurang menyentuh aspek emosional atau afektif, potensial menghasilkan *empathy* yang kurang atau tidak berpengaruh pada kepuasan konsumen.

Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Responsiveness* merupakan bentuk pelayanan yang memperlihatkan tingkat tanggap dan respon perusahaan kepada konsumen atau tamu hotel. Perusahaan dalam hal ini hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, berhasil melayani konsumen tamu hotel dalam waktu dan ketepatan pelayanan, kecepatan merespon kebutuhan tamu hotel. Karyawan hotel selalu siap dan bersedia membantu tamu hotel, termasuk kesediaan memberikan perhatian untuk mendahulukan kepentingan tamu. Melalui *responsiveness* yang tinggi, terbangun kepuasan. Dengan hasil ini, pelayanan hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, khususnya dimensi *responsiveness* dinilai bagus. Sebagai referensi rujukan, penelitian (Munusamy et al, 2010, p 402), menemukan bahwa di sektor jasa perbankan, *responsiveness* ditunjukkan oleh reaksi yang tepat waktu (*timely reaction*) kepada kebutuhan konsumen.

Kesimpulan penelitian dinyatakan “*responses to our research suggest that responsiveness has relationship but no significant effect on customer satisfaction*”. Penjelasan atas hasil penelitian ini, bahwa dengan kemajuan teknologi, maka konsumen dapat terlayani secara tepat waktu melalui mesin-mesin layanan perbankan yang beroperasi 24 jam. Pendapat serupa juga dinyatakan (Kartajaya dan Ridwansyah, 2012, p 45). Kemajuan teknologi memungkinkan perusahaan dapat menyediakan layanan, antara lain melalui sosial media, e-mail dan lain-lain, dalam layanan 24 jam, termasuk pada hari-hari libur. Darisini, menjadi perhatian peranan teknologi (informasi) terhadap *responsiveness*.

Dimensi *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Reliability* merupakan bentuk pelayanan yang mampu membangun kepercayaan (*trust*) konsumen, dalam hal ini tamu hotel. Melalui *reliability* yang tinggi, konsumen menjadi percaya, dan berdampak pada penciptaan kepuasan. Dengan hasil ini maka pelayanan *reliability* di hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, dinilai bagus. Seperti pada dimensi *tangible*. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya. Penelitian Munusamy et. al, 2010, p 402 di sektor perbankan, menunjukkan hasil ada pengaruh dan korelasi dimensi *reliability* terhadap kepuasan konsumen. Dimensi *reliability* tercermin pada kemampuan perusahaan membangun rasa percaya atau *trust* konsumen. Kepercayaan konsumen tamu hotel terukur antara lain ; kemampuan perusahaan memenuhi atau merealisasi janji (*promise*) yang ditawarkan sebelumnya. Pemenuhan janji (*promise*) dalam waktu, tempat, dan dilakukan secara tepat menciptakan rasa percaya, kemantapan, tidak ada kesan ragu, bohong terhadap konsumen. Persepsi konsumen seperti ini menjadi poin pokok dalam bisnis sektor jasa, terutama sektor perhotelan. Mengenai dimensi *reliability* ini, (Kartajaya dan Ridwansyah, 2012, p 21) menyatakan : “dalam dunia *service*, konsistensi dalam pelayanan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan. Tanpa keberanian untuk memberikan layanan yang benar secara konsisten, kepercayaan pelanggan bisa lepas dari genggamannya”. Menurut Kartajaya dan Ridwansyah tersebut di atas, memperkuat penjelasan hasil penelitian ini, yaitu bahwa dimensi *reliability* memiliki kepentingan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Dimensi *assurance* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. *Assurance* merupakan bentuk pelayanan yang mampu menciptakan rasa nyaman (*good mood*) konsumen atau tamu hotel. Perusahaan dalam hal ini hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, berhasil melayani konsumen tamu hotel tercipta rasa nyaman. Karyawan hotel berhasil menunjukkan perilaku untuk tercipta rasa aman, nyaman dalam bertransaksi, bersikap sopan dan menunjukkan profesionalisme menjawab pertanyaan-pertanyaan konsumen. Melalui nilai *assurance* yang tinggi, terbangun rasa puas dan berdampak pada penciptaan kepuasan. Dengan hasil ini maka pelayanan *assurance* di hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, nilai bagus.

Penelitian ini juga menghasilkan pengaruh secara simultan. Hasil analisis dan uji hipotesis membuktikan ada pengaruh signifikan dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, *assurance* secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dalam arti, penelitian telah membuktikan dimensi *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Menurut Munusamy et. al, 2010, p 402 ; Pena et al, 2010, p 1228-1229) menyatakan bahwa kepuasan konsumen memang ditentukan oleh beberapa variabel secara serempak.

Kepuasan konsumen atau *consumer satisfaction* merupakan pernyataan persepsi konsumen terhadap pelayanan. Tingkat pelayanan yang melebihi ekspektasi, maka terwujud kepuasan. Sebaliknya pelayanan yang ada dibawah ekspektasi konsumen, maka

terwujud ketidakpuasan. Besaran tingkat pengaruh tersebut secara kuantitatif ditunjukkan oleh nilai determinan faktor (R^2). Hasil penelitian memperlihatkan angka determinan faktor R^2 sebesar 71%. Angka ini menjelaskan bahwa kelima dimensi *service quality* secara bersama-sama mampu menjelaskan 71% kejadian kepuasan konsumen. Angka determinan faktor 71% ini cukup tinggi (*range* angka determinan faktor antara >0 sampai dengan 1). Dalam arti, kelima dimensi *service quality* mampu sebagian besar (71%) menjelaskan kejadian kepuasan konsumen di hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Kontribusi variabel lain diluar kelima dimensi *service quality*, hanya 29%. Hasil penelitian ini menjadi bukti empiris, dan input penetapan kebijakan pemasaran di hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta secara khusus, maupun industri perhotelan di Indonesia secara umum. Penelitian ini secara umum menunjukkan hasil, dimensi *service quality* mempengaruhi kepuasan. Menurut (Tileng *et al*, 2013, p 27-28) melakukan penelitian menggunakan dimensi *service quality* pada Departemen Kependudukan Kota Tomohon. Suatu penelitian penerapan *service quality* di sektor publik. Penelitian juga memberikan hasil pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan pelayanan. Hasil serupa ditunjukkan hasil penelitian (Bassam dan Shawi, 2010) suatu penelitian menggunakan *service quality* pada beberapa sektor industri spesifik. Penelitian menunjukkan bahwa dimensi *service quality* memiliki pengaruh terhadap kepuasan. Perbandingan ini memperkuat temuan penelitian yang menggunakan konsep *service quality* terhadap kepuasan konsumen, dengan lokasi hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta.

Analisis dan uji hipotesis menunjukkan hasil variabel kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap *behaviour intention*. Hasil penelitian ini menunjukkan konsumen dalam hal ini tamu hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, menjanjikan *behaviour* positif bagi kemanfaatan perusahaan. Beberapa penelitian yang dilakukan sebelumnya, antara lain oleh Han and Ryu, 2009 ; Kim *et al*, 2009 ; Kivela *et al*, 1999) dikutip Kisang Ryu Hye *et al*, 2015, p 207, menunjukkan hasil pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap *behaviour intention*. Pada penelitian ini *behaviour intention* konsumen diukur dengan indikator: tamu hotel ingin kembali menginap (*repeated visitor*), ingin merekomendasikan ke teman, kerabat, atau kolega ingin menginformasikan (memberi kabar) baik dan positif (*word of mouth*), serta ingin mendorong (*encourage*) orang lain menginap di hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Perilaku seperti itu, ada dan terbukti pada tamu hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan instrumen *marketing* yang dikembangkan Fred Reicheld yang dikutip Sumardy *et al* (2011) bahwa perusahaan perlu mengukur dan mengembangkan tipe konsumen masuk kelas *promoter* (mempromosikan). Konsumen dalam kategori *promoter*, maka akan terus membeli dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Konsumen yang masuk kategori *promoter*, akan membeli produk karena kesadaran dan bukan terpaksa. Pendapat ini sama yang dalam penelitian oleh (Al Bassam dan Al Shawi, 2010) dikategorikan sebagai *personal needs*.

Secara konseptual dimensi *service quality* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis dan uji hipotesis pengaruh dimensi *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Di sisi lain, dimensi *service quality* juga memberikan pengaruh terhadap *behaviour intention*. Konsep dan penelitian pengaruh dimensi *service quality* terhadap *behaviour intention*, sebagaimana dilakukan Ravichandran *et al*, 2010; Park *et al*, 2004. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* berpengaruh signifikan baik secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap *behaviour intention*. Dalam arti, *behaviour intention* konsumen teruji dipengaruhi oleh dimensi *tangible*. Hasil penelitian ini sejalan

dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian ini juga memperkuat penjelasan kepentingan dimensi *tangible* untuk meningkatkan *behaviour intention*. Penyediaan barang-barang fisik (*tangible*), tata ruang, dekorasi, dan berbagai penampilan fisik dan lingkungan, terbangun emosi dan *image* positif konsumen terbukti mempengaruhi *behaviour intention*. Demikian juga (Chih Tung Hsiao, 2008, p 30) menyatakan bahwa kesediaan konsumen membeli barang, karena alasan kualitas (barang atau pelayanan). Namun, kualitas (pelayanan tersebut) ditentukan oleh kualitas manajemen, khususnya manajemen kontrol (*control management*) serta performa kerja yang bagus.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan penelitian dapat disajikan sebagai berikut :

1. Dimensi *service quality* yang terdiri atas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, teruji mempengaruhi kepuasan konsumen. Penelitian telah menguji dan menemukan pengaruh signifikan keempat dimensi *service quality* terhadap kepuasan konsumen, untuk studi kasus hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Khusus dimensi *empathy*, penelitian menunjukkan tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Penelitian memberikan informasi kemampuan penjelas (*explanatory factor*) kelima dimensi *service quality* terhadap kepuasan konsumen. Dengan ukuran faktor determinan R^2 , maka kelima dimensi *service quality* mampu menjelaskan kejadian kepuasan konsumen dalam tingkat cukup tinggi. Dengan demikian, pada kasus hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta dapat disimpulkan kelima (5) dimensi *service quality* perlu diperhatikan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.
3. Penelitian telah menguji dan menemukan pengaruh signifikan kepuasan konsumen terhadap *behaviour intention*, untuk studi kasus hotel Aston Kuningan Suite Jakarta.
4. Penelitian memberikan informasi kemampuan penjelas (*explanatory factor*) variabel kepuasan konsumen terhadap *behaviour intention*. Dengan ukuran faktor determinan R^2 , kepuasan konsumen menjelaskan kejadian *behaviour intention* dalam tingkat yang rendah. Kepuasan konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap *behaviour intention*, tetapi tidak menjadi variabel utama. Beberapa variabel lain diluar variabel kepuasan konsumen yang diduga mempengaruhi *behaviour intention*, yaitu, total manajemen (manajemen di bidang kontrol kualitas/*quality control*), kualitas kerja, dan imej produk (*product image*).
5. Dimensi *service quality* yang terdiri atas *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, teruji mempengaruhi *behaviour intention*. Penelitian telah menguji dan menemukan pengaruh signifikan keempat dimensi *service quality* terhadap *behaviour intention*, untuk studi kasus hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta. Khusus dimensi *assurance*, penelitian menunjukkan tidak berpengaruh terhadap *behaviour intention*.

Beberapa saran penelitian dapat disajikan sebagai berikut :

Manajemen hotel, dalam hal ini Hotel Aston Kuningan Suites - Jakarta, secara terencana dan focus member prioritas peningkatan kualitas dimensi *tangible* dan *reliability* sebagai prioritas pelayanan. Secara nyata manajemen hotel dapat,

memperbaharui, merubah, menambah tampilan-tampilan fisik, tata ruang dan lingkungan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Manajemen hotel disarankan untuk member prioritas perbaikan dimensi *reliability*, melalui manajemen kontrol kualitas layanan, training untuk meningkatkan kompetensi karyawan, sehingga janji (promise) yang menjadi unggulan perusahaan, dapat dijalankan secara konsisten oleh karyawan hotel.

Manajemen hotel disarankan untuk mensinerjikan faktor lain selain kepuasan konsumen, untuk meningkatkan *behavioaur intention*. Faktor-faktor tersebut terutama *brand image* (Aston hotel), kualitas manajemen secara khusus manajemen di bidang penjualan dan marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Angelova, B. 2011. *Measuring Customer Satisfaction and Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)*. Internasional Joournal of Academic Research in Bussiness and Science, Vol 1, No 3. 2011.
- Atmadja dan Lukas, S 2009. *Statistik Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Andi. Yogyakarta.
- Barnes, J.G, 2009. *Secrets of Customer Relationship Management*. McGraw Hill. New York
- Brito, C. 2011. “*Relationship Marketing: Old Wine in a New Bottle?*”, Innovative Marketing Journal, Vol. 7, Issue 1
- Chih T.S., dan Jie S.L, 2008 *A Study of Service Quality in Public Sector*. International Journal of Electronic Business Management. Vo 6 No 1.
- Dimitriades, Z.S. 2006. *Customer Satisfaction, Loyalty and Commitment in Service Organization*. Management Research News Volume 29. No 12. 2006
- Duchessi, P. 2002. *Crafting Customer Value : The Art and Science*. Purdue University Press. USA
- Fandy. C, Yanto. C dan Anastasia. D. 2004. *Analaisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen* Penerbit. Andi. Yogyakarta.
- Gilmore, J. Pine II, B. Mermiri, T. 2009. *Beyond Experience: Culture, Consumer, and Brand*. British Library. UK
- Ginting. A.S. 2002. *Not Just A Smile*. PT Alex Media Komputindo. Jakarta.
- Griffin, Jill, 2006. *Customer Loyalty : How To Earn It, How To Keep It*. Jossey-Bass. USA.
- Hadiyati, E. 2014. *Service Quality and Performance of Public Sector : Study on Immigration Office Indonesia*. International Journal of Marketing Studies. Vo 6 NO 6. Published by Canadian Centre of Science and Education.
- Handoko H. 2012. *Brand Gardener*. Literati. Jakarta
- Jalaludin R. 2009. *Metode Penelitian Komunikasi*. Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Park, J.W., Roberston, R., dan Wu, C.L. (2004). *The Effect of Airline Service quality on Psssenger’s Behaviour Intentions : a Korea case Study*. Journal of Air Transpot Mangement. 10-435-439.
- Kartajaya, H dan Ridwansyah, A. 2012. *Service With Character*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kartajaya, H. 2004. *Marketing In Venus*. PT Gramedia Pustaka Media. Jakarta.
- Kisang Rye Hye-Rin Lee Woo Gon Kim. 2012. *The Influence of The Quality of The Phisical Environment, Food and Service on The Restaurant Image, Customer*

- perceived Value, Customer Satisfaction and Behaviour Intention*. International Journal of Contemporary Hospitality Manager. Emerald Insight.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management*, ed.14. Pearson
- Lupiyoadi, R. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta
- Margaretha, M. 2007. *Studi Mengenai Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol III No. 3. Hal 289 – 308
- Munhurun, PR, Bhiwajee, SDL dan Naidoo, P. 2010. *Service Quality in The Public Service*. International Journal of Management and Marketing. Volume 3 No 1.
- Munusamy, J, Shellial, S dan Hor Wai Min. 2010. *Service Quality Delivery and Its Impact on Satisfaction in The Banking Sector in Malaysia*. Internasional Journal of Innovation, Management and Technology. Oktober 2010.
- Nde Daniel. C dan Berinyuy. 2010. *Using the SERVQUAL Model to Assess Service quality and Customer Satisfaction*. UMEA School of Business.
- Noor, J. 2014. *Analisis Data penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Nyec, S, Morales. M dan Pons, F, 2002. *Ten Years of Service quality Measurement : Reviewing the Use of The Serqual Instrument*. Afio 7 number 13. Esan cuadernos de diffusion
- Osterwalder. A dan Pigneur. Y. 2010 *Business Model generation*. John Wiley & Sons. Inc. New Jersey
- Pena. MM, Maria-Santos, D, Tronchin, D.M.R and Melleiro, M.M, 2013. *The Use of The Quality Model of Parasuraman, Zeithalm and Berry in YThe Healt Service*. Rev Esc Enferm USP.
- Ramseok. P, Lukea-Bhiwaje, S.D dan Nasidoo. P, 2010. *Service quality in the Public Sector*. Internasional Journal in Management and Marketing Research. Vol 3 No 1. 2010
- Ravichandran, K., Bhargavi, K. dan Kumar, S.A. (2010) *Influence of Service quality on banking Customer's Behaviour Intentions*. International Journal of Economic and Finance. Vol 2 No 4 2010
- Reichheld, F.F., Markey, R.G. Jr. and Hopton, C. (2010), *"The loyalty effect: the relationship between loyalty and profits"*, European Business Journal, Vol. 12 No. 3, pp. 134-9.
- Rini, E.S. 2009. *Menciptakan Pengalaman Konsumen Dengan Experiential*. Marketing. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 2 Nomor 1
- Siregar, S. (2013). *Statistik Parametrik*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sumardi, Marlin.S dan Harsono. 2011. *Customer Loyalty*. Upnormal Publishing. Jakarta.
- Tileng, MY, Utomo, WH dan Latuperissa, R. 2013. *Analysis of Service Quality Using Serqual Methode and Importance Performance Analysis (IPA) in Population Department, Tomohon City*. International Journal of Computer Application. Volume 17 No 19.
- Wieseke, J, Geigenmuller. A dan Kraus. F, (2012) *On the Role of Empathy in Customer Employee Interaction*. Journal of Service Research.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ dan Gremler, DD. 2009. *Services Marketing, integrating costumer focus accross the firm*. McGraw Hill International edition.

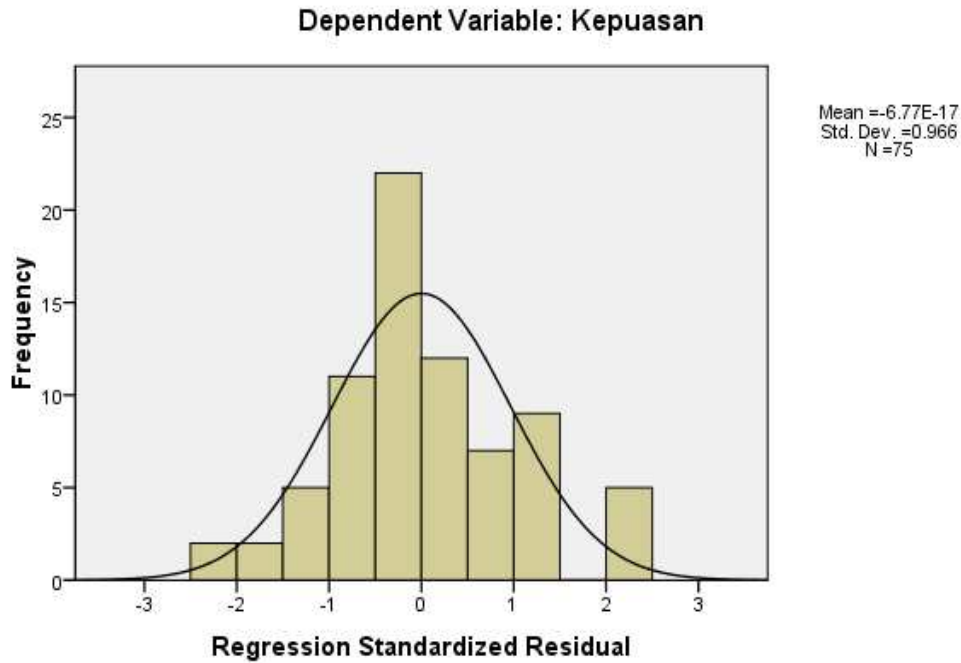
Lampiran 1: Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Scale mean if Items deleted	Scale variance if Items deleted	Corrected item total correlation	Cronbach's Alpha if items deleted
Tangible				
<i>Tangible 1</i>	11,87	3,913	0,499	0,838
<i>Tangible 2</i>	11,27	3,995	0,720	0,733
<i>Tangible 3</i>	11,17	3,937	0,720	0,731
<i>Tangible 4</i>	11,50	3,638	0,642	0,762
Empathy				
<i>Empathy 1</i>	11,50	5,362	0,575	0,787
<i>Empathy 2</i>	11,23	5,495	0,635	0,759
<i>Empathy 3</i>	11,43	4,875	0,735	0,707
<i>Empathy 4</i>	11,33	5,402	0,573	0,788
Responsiveness				
<i>Responsiveness 1</i>	11,63	4,861	0,657	0,745
<i>Responsiveness 2</i>	11,43	4,323	0,709	0,718
<i>Responsiveness 3</i>	11,23	5,426	0,553	0,793
<i>Responsiveness 4</i>	11,40	5,145	0,591	0,776
Reliability				
<i>Reliability 1</i>	14,43	7,495	0,364	0,780
<i>Reliability 2</i>	14,27	6,271	0,571	0,708
<i>Reliability 3</i>	14,37	6,723	0,677	0,674
<i>Reliability 4</i>	14,37	6,723	0,586	0,701
<i>Reliability 5</i>	14,43	7,495	0,504	0,731
Assurance				
<i>Assurance 1</i>	11,67	3,885	0,687	0,831
<i>Assurance 2</i>	11,53	4,602	0,623	0,847
<i>Assurance 3</i>	11,33	4,644	0,760	0,799
<i>Assurance 4</i>	11,47	4,326	0,766	0,789
Kepuasan				
<i>Kepuasan 1</i>	7,57	1,013	0,476	0,681
<i>Kepuasan 2</i>	8,17	0,971	0,596	0,568
<i>Kepuasan 3</i>	8,73	0,616	0,580	0,597
Behaviour Intention				
<i>Behaviour Intention 1</i>	11,13	4,051	0,389	0,704
<i>Behaviour Intention 2</i>	11,17	3,178	0,779	0,430
<i>Behaviour Intention 3</i>	11,07	4,340	0,430	0,670
<i>Behaviour Intention 4</i>	11,43	4,461	0,388	0,693

Sumber: data terolah

LAMPIRAN 2

Histogram



Uji-t dan Uji F dua Variabel

Uji	Variabel	Standardized Coefficients	Nilai	
			t/F	Sig
	Kepuasan konsumen <i>Behaviour intention</i>	0,85 -	13,490 -	0,000 -
	Konstanta (a)	0,789	-	-
	<i>Adjusted R²</i>	0,710	-	-

Sumber : data penelitian terolah Lampiran 3

LAMPIRAN 3

Persamaan Regresi Linier Berganda

