

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN *FOOD AND BEVERAGE SERVICE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL GRAND DAFAM ROHAN SYARIAH

Silfia Hastuti

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa
Email: hastutisilfia@gmail.com

Intisari

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dimensi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*) *Food and Beverage Service* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, mengetahui pengaruh dimensi reliabilitas (*reliability*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, mengetahui pengaruh dimensi daya tanggap (*responsiveness*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, mengetahui pengaruh dimensi jaminan (*assurance*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, mengetahui pengaruh dimensi empati (*emphaty*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, dan mengetahui pengaruh dimensi empati (*emphaty*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 orang. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Food and Beverage Service*, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of the dimensions of reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles of Food and Beverage Service together on customer satisfaction at Grand Dafam Rohan Hotel Sharia, knowing the influence of the reliability and dimensions of the Food and Beverage Service on the customer satisfaction of the Grand Dafam Rohan Hotel, Sharia, knowing the effect of the responsiveness dimension of Food and Beverage Service on the customer satisfaction of the Grand Dafam Rohan Syariah Hotel, knowing the influence of the assurance dimension (assurance) Food and Beverage Service on the customer satisfaction of the Grand Dafam Rohan Syariah Hotel, knowing the influence of the dimensions of empathy (emphaty) Food and Beverage Service on the customer satisfaction of the Grand Dafam Rohan Syariah Hotel, and knowing the influence of the dimensions of empathy (emphaty) Food and Beverage Service on the satisfaction of Grand Hotel customers Dafam Rohan Syariah. This type of research is quantitative descriptive. In this study, the samples taken were some customers of Grand Dafam Rohan Syariah Hotel. In this study the number of samples taken 100 people. The sampling method in this study was purposive sampling.

Keywords: Service Quality, *Food and Beverage Service*, Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa yang mengutamakan kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau *customer*. Usaha perhotelan yang tergolong dalam industri jasa pelayanan memegang peranan penting dalam memenuhi dan memuaskan keinginan yang dibutuhkan tamu. Pelayanan yang sebaik-baiknya kepada tamu merupakan hal utama yang tidak dapat dipisahkan dalam usaha perhotelan agar tamu merasa betah atau nyaman menginap di hotel yang bersangkutan, sehingga menambah lama tinggal atau bahkan merencanakan untuk kembali datang atau menginap di lain waktu perlu pelayanan yang optimal. Pelayanan yang optimal dan memuaskan tamu juga akan menimbulkan citra hotel yang baik di mata tamu. Perusahaan perhotelan dapat dikatakan berhasil apabila jasa yang disampaikan telah memenuhi atau melebihi target yang diharapkan (Kotler dan Armstrong, 2008).

Saat ini untuk menarik perhatian tamu hotel, pengelola hotel menawarkan berbagai fasilitas yang dapat dinikmati oleh para tamunya, fasilitas tersebut antara lain kolam renang, *fitness center*, *spa*, *room service*, *restaurant* dan sebagainya. Fasilitas-fasilitas tersebut disediakan kepada tamu hotel dengan tujuan memberikan pelayanan dan memenuhi kebutuhan tamu yang menginap di hotel tersebut serta sebagai pemenuhan kepuasan kepada tamu. Selain itu, setiap hotel memiliki beberapa departemen yang merupakan bagian dari operasional hotel. Oleh karena itu, perusahaan jasa perhotelan harus dapat meningkatkan kualitas jasa pelayanannya, sehingga dapat memuaskan keinginan konsumen dengan cara membandingkan jasa yang mereka terima dengan jasa yang diharapkan (Mowen & Michael, 2010:35).

Hotel Dafam Rohan Syariah merupakan salah satu hotel yang menjadi tujuan untuk menginap para tamu yang datang karena lokasinya sangat strategis di tengah perkotaan dan berbeda dengan hotel lain di Yogyakarta yang mengusung konsep syariah. Grand Dafam Rohan Jogja Hotel yang merupakan hotel syariah berbintang empat memperoleh sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) DIY. Dan hotel yang berkonsep Moslem Friendly ini merupakan satu-satunya hotel berbintang 4 yang dinyatakan halal di Yogyakarta. Harapannya di dunia *hotelier* ini tidak hanya menawarkan tempat yang nyaman untuk beristirahat namun **juga nyaman untuk ibadah serta halal dan *toyyiban* dalam menikmati semua hidangan Food and Beverage yang disajikan** (<https://kumparan.com/tugujogja/grand-dafam-rohan-satu-satunya-hotel-berlabel-halal-di-yogyakarta>., diakses 24 November 2019). Oleh karena itu, hotel ini perlu memberikan kualitas jasa yang terbaik dan memuaskan tamu yang datang atau menginap, terutama kualitas jasa pelayanan yang ada di bagian *restaurant*. Tamu yang datang atau menginap di hotel pasti membutuhkan makan, minum, dan lain sebagainya yang berkaitan dengan *restaurant*. Oleh karena itu, kualitas jasa pelayanan sangat berperan penting untuk memenuhi kepuasan pelanggan karena *restaurant* merupakan salah satu bagian terbesar departemen yang menghasilkan jasa pelayanan.

Pelayanan pegawai *restaurant* yang diberikan kepada tamu (pelanggan) harus memiliki 3 (tiga) unsur yaitu, *attitude* adalah sikap atau tingkah laku, perilaku merupakan hasil hubungan antara perangsang dan respon, akhlak seseorang yang biasanya dilakukan berdasarkan hatinya dan menggambarkan sikap bagaimana emosional seseorang yang dapat berubah disebabkan oleh perasaan, keadaan, atau hal yang tidak menyenangkan (Notoatmodjo, 2013:114). *Grooming* adalah penampilan seseorang dari ujung rambut sampai dengan ujung kaki dimulai dari kebersihan tubuh dan kerapihan pribadi, cara berpakaian sampai dengan tutur kata, dan sopan santun. *Knowledge* adalah informasi yang diketahui oleh seseorang melalui pengamatan atau informasi yang diberikan oleh orang lain seperti konsep, teori, data, dan lain-lain (Notoatmodjo, 2013:139).

Attitude sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari, karena harus bersikap sopan santun kepada tamu agar tamu merasa dihormati dan dihargai. *Grooming* atau penampilan tentunya sangat berpengaruh dan berdampak dalam pencapaian kinerja pribadi maupun kelompok organisasi. Penampilan atau *grooming* merupakan bagian dari pelayanan pelanggan yang perlu dicermati dan disikapi oleh perusahaan atau organisasi yang menjual jasa. Sedangkan *knowledge* yang dimiliki oleh seseorang yang bekerja di bagian *Food and Beverage Service* harus memiliki ilmu pengetahuan yang luas terutama tentang menu agar ketika tamu bertanya tentang menu yang ada di hotel bisa memberi tahu dan menjelaskan dengan jelas ataupun rinci.

Dengan demikian bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu harapan pelanggan dalam perkiraan atau keyakinan pelanggan terhadap apa yang akan diterima bila konsumen membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang atau jasa) (Tjiptono, 2012:310). Kualitas jasa yang sesuai dengan harapan konsumen sangat penting bagi perusahaan karena di era sekarang persaingan sangat ketat. Oleh karena itu, setiap restoran manapun pastinya menginginkan memiliki pelanggan setia yang selalu datang kembali ke tempat tersebut. Hal ini tentunya tidak lepas untuk memiliki progres pendapatan yang baik dari waktu ke waktu. Jika 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

Lima dimensi utama kualitas pelayanan yang menjadi harapan konsumen tersebut adalah dimensi reliabilitas (*reliability*) yang berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati. Dimensi daya tanggap (*responsiveness*) yang 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. Dimensi jaminan (*assurance*), yakni perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Dimensi 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. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) yang berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan (Parasuraman *et al.*, 1988).

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian konsumen tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang diberikan dengan apa yang didapat. Berdasarkan diinterpretasikan, pengertian kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Goetsh & Davis dalam (Tjiptono, 2012) menyatakan kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dimensi-dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan. Ada 5 (lima) dimensi utama kualitas pelayanan sesuai dengan relatifnya adalah sebagai berikut (Parasuraman *et al.*, 1988):

- a. 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.

- b. 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.
- c. 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 staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
- d. 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).
- e. 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.

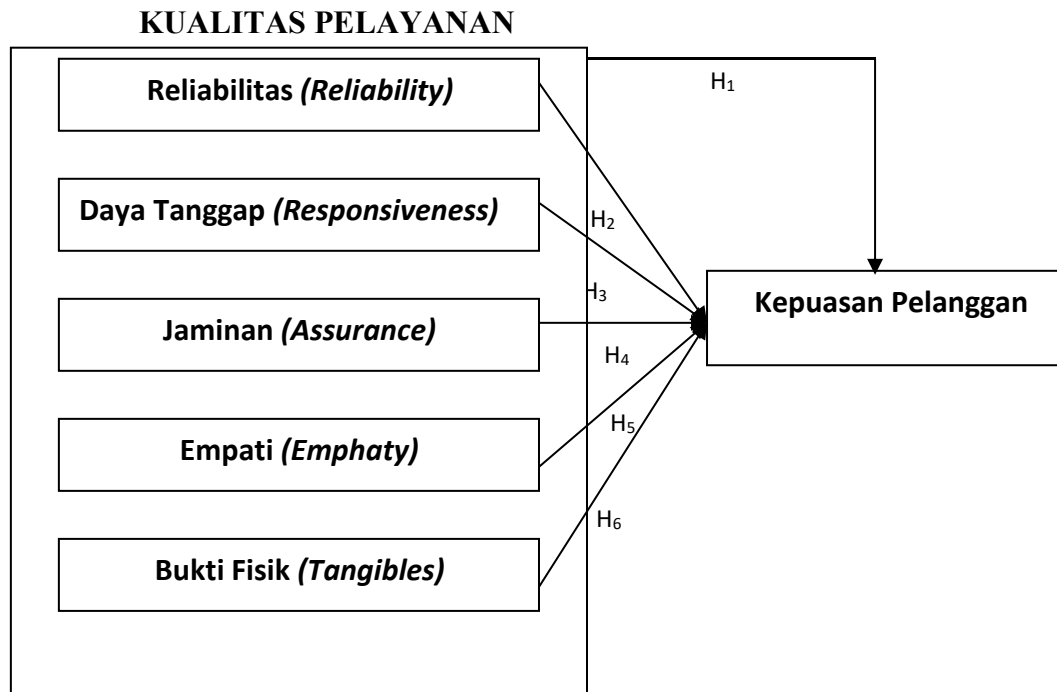
Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono (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 adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi. Kepuasan merupakan suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsinya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi. Kepuasan pelanggan diukur dari aspek-aspek tersebut antara lain adalah (Kotler, 2013):

- 1) Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan) *Food and Beverage Service*. Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen. Indikator ini meliputi; konsumen merasa puas dengan pelayanan, harga sesuai dengan yang saya dapatkan, dan konsumen merasa puas dengan fasilitas yang disediakan.
- 2) Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi) *Food and Beverage Service*. Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Indikator ini meliputi proses dari pemesanan, menyetujui, dan pembayaran dilayani dengan cepat.
- 3) Proses pelayanan *Food and Beverage Service* kepada konsumen semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen.



Gambar 1. Kerangka Pikir

Hipotesis Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh signifikan dimensi reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangibles*) *Food and Beverage Service* secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah.

H₂: Terdapat pengaruh signifikan dimensi reliabilitas (*reliability*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah.

H₃: Terdapat pengaruh signifikan dimensi daya tanggap (*responsiveness*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah

H₄: Terdapat pengaruh signifikan dimensi jaminan (*assurance*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah

H₅: Terdapat pengaruh signifikan dimensi empati (*emphaty*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah

H₆: Terdapat pengaruh signifikan dimensi empati (*emphaty*) *Food and Beverage Service* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil 100 orang. Menurut Franken & Wallen (Sugiyono, 2017), pengambilan 100 sampel ini sudah dianggap mewakili populasi dalam penelitian. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Pelayanan *Food and Beverage Service* (X)

Menurut Parasuraman *et al.*, (1988) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan interaksi dari semua faktor yang menjaga dari proses penciptaan jasa yang disediakan untuk konsumen yang dalam hal ini adalah pelayanan *Food and Beverage Service*. Kualitas pelayanan *Food and Beverage Service* ini didasarkan pada 5 (lima) dimensi kualitas,

yaitu; dimensi reliabilitas (*reliability*), dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi jaminan (*assurance*), dimensi empati (*emphaty*), dan dimensi bukti fisik (*tangibles*).

Dimensi reliabilitas (*reliability*) meliputi; karyawan mampu dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan, karyawan mampu dalam memberikan pelayanan dengan tepat waktu, karyawan mampu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, dan karyawan mampu memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen. Dimensi dimensi daya tanggap (*responsiveness*) meliputi; karyawan menanggapi kebutuhan konsumen, karyawan dengan sigap melayani keluhan konsumen, karyawan memberikan informasi yang lengkap kepada konsumen, karyawan membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, dan karyawan memberikan pelayanan yang tanggap.

Dimensi jaminan (*assurance*) meliputi; pengetahuan dan kecakapan karyawan yang baik dalam setiap bidangnya, karyawan bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan konsumen, karyawan sopan dan ramah, dan karyawan dapat dipercaya. Dimensi empati (*emphaty*) meliputi; karyawan menunjukkan perhatian secara individual kepada konsumen, karyawan memahami kebutuhan para konsumen, karyawan memberikan kesan yang baik kepada konsumen, pelayanan yang diberikan karyawan tidak membedakan tamu satu dengan tamu lainnya, karyawan mampu melakukan komunikasi yang efektif kepada konsumen dan dimensi dimensi bukti fisik (*tangibles*) meliputi; karyawan berpenampilan bersih dan rapi, memiliki sarana yang baik, ruangnya memiliki tempat duduk yang nyaman, dan memiliki fasilitas penunjang yang lengkap.

Kepuasan Pelanggan (Y)

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan yang dimiliki ketika seseorang dapat mencapai sesuatu atau ketika sesuatu yang diinginkan untuk terjadi telah terjadi. Kepuasan pelanggan diukur dari aspek-aspek tersebut antara lain adalah (Kotler, 2013):

Proses manajemen sediaan (fasilitas yang disediakan) *Food and Beverage Service*. Semua aktivitas yang berupa pengembangan dan pengolahan untuk meningkatkan fasilitas yang disediakan bagi konsumen. Indikator ini meliputi; konsumen merasa puas dengan pelayanan, harga sesuai dengan yang saya dapatkan, dan konsumen merasa puas dengan fasilitas yang disediakan.

Proses pemesanan sampai dengan pembayaran (administrasi) *Food and Beverage Service*. Semua aktivitas yang berupa pemesanan, menyetujui dan pembayaran. Indikator ini meliputi proses dari pemesanan, menyetujui, dan pembayaran dilayani dengan cepat.

Proses pelayanan *Food and Beverage Service* kepada konsumen semua aktivitas yang berupa kemudahan konsumen untuk mendapatkan pelayanan sesuai dengan keinginan, menjawab dan menyelesaikan masalah dari konsumen. Indikator ini meliputi konsumen merasa puas dengan kemudahan yang diberikan, konsumen mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya, konsumen merasa puas dengan kemampuan karyawan dalam menjawab masalah dari konsumen, dan konsumen merasa puas dengan kemampuan karyawan dalam menyelesaikan masalah dari konsumen.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dalam penelitian ini adalah analisis deskripsi variabel penelitian yang menggambarkan jawaban atau penilaian dari responden atas kuesioner yang diberikan.

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang menggunakan angka-angka. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis

regresi linier berganda dengan model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut (Gujarati & Dawn, 2012): $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e_i$

Keterangan:

- Y = Kepuasan Pelanggan
- X₁ = Reliabilitas (*Reliability*)
- X₂ = Daya Tanggap (*Responsiveness*)
- X₃ = Jaminan (*Assurance*)
- X₄ = Empati (*Emphaty*)
- X₅ = Bukti Fisik (*Tangibles*)
- b₀ = Konstanta
- b₁₋₅ = Koefisien Regresi
- e_i = Error Term

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Reliabilitas (*Reliability*)

Tabel 1 Penilaian Responden terhadap Reliabilitas (*Reliability*)

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> mampu dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan.	3,89	Sangat Tinggi
2	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> mampu dalam memberikan pelayanan dengan tepat waktu	3,86	Sangat Tinggi
3	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> mampu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan.	3,92	Sangat Tinggi
4	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> mampu memberikan pelayanan yang terbaik pada tamu hotel.	3,89	Sangat Tinggi
Reliabilitas (<i>Reliability</i>)		3,89	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 1 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Reliabilitas (*Reliability*) Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, Sangat Tinggi (Mean 3,89). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan *food and beverage service* mampu dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan, karyawan *food and beverage service* mampu dalam memberikan pelayanan dengan tepat waktu, karyawan *food and beverage service* mampu dalam memberikan pelayanan yang memuaskan, dan karyawan *food and beverage service* mampu memberikan pelayanan yang terbaik pada tamu hotel.

Variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Tabel 2 Penilaian Responden terhadap Daya Tanggap (*Responsiveness*)

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> menanggapi kebutuhan tamu hotel.	3,89	Sangat Tinggi
2	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> dengan sigap melayani keluhan tamu hotel.	3,84	Sangat Tinggi
3	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> memberikan informasi berkaitan dengan <i>Food and Beverage</i> yang lengkap kepada tamu hotel.	3,90	Sangat Tinggi
4	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> membantu para Konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.	3,88	Sangat Tinggi

5	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> memberikan pelayanan yang tanggap.	3,92	Sangat Tinggi
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		3,85	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 2 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Daya Tanggap (*Responsiveness*) Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, Sangat Tinggi (Mean 3,85). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan *food and beverage service* menanggapi kebutuhan tamu hotel, karyawan *food and beverage service* dengan sigap melayani keluhan tamu hotel, karyawan *food and beverage service* memberikan informasi berkaitan dengan *food and beverage* yang lengkap kepada tamu hotel, karyawan *food and beverage service* membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, dan karyawan *food and beverage service* memberikan pelayanan yang tanggap.

Variabel Jaminan (*Assurance*)

Tabel 3 Penilaian Responden terhadap Jaminan (*Assurance*)

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Pengetahuan dan kecakapan karyawan <i>Food and Beverage Service</i> yang baik dalam setiap bidangnya.	3,89	Sangat Tinggi
2	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan tamu hotel.	3,81	Sangat Tinggi
3	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> sopan dan ramah	3,92	Sangat Tinggi
4	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> dapat dipercaya	3,89	Sangat Tinggi
Jaminan (<i>Assurance</i>)		3,88	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 3 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Jaminan (*Assurance*) Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, Sangat Tinggi (Mean 3,88). Hal ini menunjukkan bahwa pengetahuan dan kecakapan karyawan *food and beverage service* yang baik dalam setiap bidangnya, karyawan *food and beverage service* bertanggung jawab terhadap keamanan dan kenyamanan tamu hotel, karyawan *food and beverage service* sopan dan ramah, dan karyawan *food and beverage service* dapat dipercaya.

Variabel Empati (*Emphaty*)

**Tabel 4
Penilaian Responden terhadap Empati (*Emphaty*)**

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> menunjukkan perhatian secara individual kepada tamu hotel	3,71	Sangat Tinggi
2	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> memahami kebutuhan para tamu hotel.	3,81	Sangat Tinggi
3	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> memberikan kesan yang baik kepada tamu hotel.	3,91	Sangat Tinggi
4	Pelayanan yang diberikan karyawan <i>Food and Beverage Service</i> tidak membedakan tamu satu dengan tamu lainnya.	3,86	Sangat Tinggi
5	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> mampu melakukan komunikasi yang efektif kepada tamu hotel	3,91	Sangat Tinggi
Jaminan (<i>Assurance</i>)		3,84	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 4 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Empati (*Emphaty*) Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, Sangat Tinggi (Mean 3,84). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan *food and beverage service* menunjukkan perhatian secara individual kepada tamu hotel, karyawan *food and beverage service* memahami kebutuhan para tamu hotel, karyawan *food and beverage service* memberikan kesan yang baik kepada tamu hotel, pelayanan yang diberikan karyawan *food and beverage service* tidak membedakan tamu satu dengan tamu lainnya, dan karyawan *food and beverage service* mampu melakukan komunikasi yang efektif kepada tamu hotel.

e. Variabel Empati (*Emphaty*)

Tabel 5 Penilaian Responden terhadap Empati (*Emphaty*)

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Karyawan <i>Food and Beverage Service</i> berpenampilan bersih dan rapi.	3,96	Sangat Tinggi
2	<i>Food and beverage service</i> memiliki sarana <i>Food and Beverage Service</i> yang baik.	3,94	Sangat Tinggi
3	Ruangan <i>Food and Beverage Service</i> memiliki tempat duduk yang nyaman.	3,93	Sangat Tinggi
4	<i>Food and Beverage Service</i> memiliki fasilitas penunjang yang lengkap.	3,88	Sangat Tinggi
Jaminan (<i>Assurance</i>)		3,93	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 5 dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Empati (*Emphaty*) Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, Sangat Tinggi (Mean 3,93). Hal ini menunjukkan bahwa karyawan *food and beverage service* berpenampilan bersih dan rapi, *food and beverage service* memiliki sarana *food and beverage service* yang baik, ruangan *food and beverage service* memiliki tempat duduk yang nyaman, dan *food and beverage service* memiliki fasilitas penunjang yang lengkap.

Variabel Kepuasan Pelanggan

Tabel 6 Penilaian Responden terhadap Kepuasan Pelanggan

No.	Item Variabel	Mean	Kategori
1	Saya merasa puas dengan pelayanan <i>Food and Beverage Service</i> .	3,88	Sangat Tinggi
2	Harga makanan dan minumannya sesuai dengan yang saya dapatkan.	3,85	Sangat Tinggi
3	Saya merasa puas dengan fasilitas yang disediakan bagi tamu hotel.	3,90	Sangat Tinggi
4	Peroses dari pemesanan, menyetujui, dan pembayaran <i>Food and Beverage Service</i> dilayani dengan cepat.	3,91	Sangat Tinggi
5	Saya merasa puas dengan kemudahan yang diberikan kepada tamu hotel.	3,87	Sangat Tinggi
6	Saya mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginan saya.	3,88	Sangat Tinggi
7	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan <i>Food and Beverage Service</i> dalam menjawab masalah dari konsumen.	3,85	Sangat Tinggi
8	Saya merasa puas dengan kemampuan karyawan <i>Food and Beverage Service</i>	3,87	Sangat Tinggi

	<i>Beverage Service</i> dalam menyelesaikan masalah dari konsumen.		
Kepuasan Pelanggan		3,88	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Berdasarkan Tabel 6 di atas dari 100 responden yang diambil sebagai sampel, diketahui kebanyakan responden menilai Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, Sangat Tinggi (Mean 3,88). Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan pelayanan *Food and Beverage Service*, harga makanan dan minumannya sesuai dengan yang responden dapatkan, responden merasa puas dengan fasilitas yang disediakan bagi tamu hotel, proses dari pemesanan, menyetujui, dan pembayaran *food and beverage service* dilayani dengan cepat, responden merasa puas dengan kemudahan yang diberikan kepada tamu hotel, responden mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan keinginannya, responden merasa puas dengan kemampuan karyawan *food and beverage service* dalam menjawab masalah dari konsumen, dan responden merasa puas dengan kemampuan karyawan *food and beverage service* dalam menyelesaikan masalah dari konsumen.

Analisis Regresi Linier

Hasil Analisis Regresi Linier

Tabel 7 Hasil Regresi Linier Metode OLS

Variabel	Koefisien <i>Unstandardized</i>	Koefisien <i>Standardized</i>	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,320	-	2,683	0,009
Reliabilitas (<i>Reliability</i>) (X_1)	0,686	0,670	4,003	0,000
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) (X_2)	0,046	0,044	2,191	0,036
Jaminan (<i>Assurance</i>) (X_3)	0,098	0,097	2,000	0,039
Empati (<i>Emphaty</i>) (X_4)	0,156	0,155	2,286	0,025
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>) (X_5)	0,186	0,136	3,914	0,000
R^2 : 0,956				
Adjusted R^2 : 0,954				
F-statistik : 413,082, Sig. = 0,000				
N : 100				
Variabel Dependen (Y): Kepuasan Pelanggan				

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Pengujian Adj. R^2 (Koefisien Determinasi)

Tabel 8 Hasil Pengujian Adj. R^2 (Koefisien Determinasi)

R^2	: 0,956
Adjusted R^2	: 0,954
N	: 100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

Hasil dari regresi dengan metode OLS diperoleh Adj. R^2 (Koefisien Determinasi) sebesar 0,956, artinya variabel Kepuasan Pelanggan (Y) Hotel Grand Dafam Rohan Syariah dapat dijelaskan oleh variabel Reliabilitas (*Reliability*) (X_1), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X_2), Jaminan (*Assurance*) (X_3), Empati (*Emphaty*) (X_4), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) (X_5) secara serentak sebesar 95,6%, sedangkan sisanya sebesar 4,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, misalnya Penanganan Keluhan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan lain-lain.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Pengujian Pengaruh Secara Simultan (Uji F)

F-statistik	: 413,082, Sig. = 0,000
N	: 100

Sumber : Data Primer Diolah, 2019.

H₁: Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai nilai **probabilitas (sig.) F_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Reliabilitas (*Reliability*) (X₁), Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X₂), Jaminan (*Assurance*) (X₃), Empati (*Emphaty*) (X₄), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) (X₅) berpengaruh secara simultan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Y).

Pengujian Hipotesis Pengaruh Secara Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Reliabilitas (*Reliability*) (X₁) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,036) < *Level of Significant* (0,05), maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tanggap (*Responsiveness*) (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,039) < *Level of Significant* (0,05), maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Jaminan (*Assurance*) (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,025) < *Level of Significant* (0,05), maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Empati (*Emphaty*) (X₄) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Y).

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas (sig.) t_{hitung}** (0,000) < *Level of Significant* (0,05), maka H₀ ditolak atau H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) (X₅) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (nilai probabilitas (sig.) F_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) meningkat secara bersama-sama, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Basit & Rizky (2018); Supeti

et al., (2017); Putro et al., (2014); Baetie (2018) menyatakan bahwa Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, maka kemungkinan besar konsumen merasa. Dalam hal ini, mereka melakukan konsumsi yang sama dengan sebelumnya atau akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan konsumen yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai. Konsumen akan melakukan proses evaluasi terhadap jasa yang diberikan perusahaan, maka konsumen akan melihat dan merasakan dari pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan selama konsumen berada ditempat tersebut sehingga antara konsumen dan perusahaan akan terjadi suatu proses komunikasi yang nantinya ketika konsumen merasa puas dengan pelayanan tersebut, maka akan terjadi transaksi antara konsumen dengan perusahaan. Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan merasa puas dan sebaliknya. Konsumen yang merasa puas, maka kemungkinan besar hubungan konsumen akan berlanjut. Dalam hal ini, mereka melakukan konsumsi yang sama dengan sebelumnya atau akan melakukan pemakaian jasa yang lebih besar lagi, sehingga hubungan dengan konsumen yang bertahan lama untuk jangka panjang akan tercapai.

Pengaruh Reliabilitas (*Reliability*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Reliabilitas (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Reliabilitas (*Reliability*) menurun, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Basit & Rizky (2018); Supeti et al., (2017); Putro et al., (2014); Baetie (2018) menyatakan bahwa Reliabilitas (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi reliabilitas (*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.

Pengaruh Daya Tanggap (*Responsiveness*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} (0,036) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Daya Tanggap (*Responsiveness*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Basit & Rizky (2018); Supeti et al., (2017); Putro et al., (2014); Baetie (2018) menyatakan bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi 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.

Pengaruh Jaminan (*Assurance*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} (0,039) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Jaminan (*Assurance*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Basit & Rizky (2018); Supeti et al., (2017); Putro et al., (2014); Baetie (2018) menyatakan bahwa

Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi jaminan (*assurance*) merupakan perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan dapat menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya.

Pengaruh Empati (*Emphaty*) (X₄) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Empati (*Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} (0,025) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Empati (*Emphaty*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Basit & Rizky (2018); Supeti *et al.*, (2017); Putro *et al.*, (2014); Baetie (2018) menyatakan bahwa Empati (*Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dalam dimensi 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.

Pengaruh Bukti Fisik (*Tangibles*) terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah (nilai probabilitas (sig.) t_{hitung} (0,000) < *Level of Significant* (0,05)). Hal ini dapat diartikan, jika Bukti Fisik (*Tangibles*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Basit & Rizky (2018); Supeti *et al.*, (2017); Putro *et al.*, (2014); Baetie (2018) menyatakan bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dimensi bukti fisik (*tangibles*) berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

PENUTUP

Kesimpulan

- Hasil analisis menunjukkan bahwa Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Reliabilitas (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*), dan Bukti Fisik (*Tangibles*) meningkat secara bersama-sama, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa Reliabilitas (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Reliabilitas (*Reliability*) menurun, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wulan *et al.*, (2018); Hidayat (2015); Irawati (2018) menyatakan bahwa Reliabilitas (*Reliability*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa Daya Tanggap (*Responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Daya Tanggap (*Responsiveness*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan.
- Hasil analisis menunjukkan bahwa Jaminan (*Assurance*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Jaminan

(*Assurance*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan.

e. Hasil analisis menunjukkan bahwa Empati (*Emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Empati (*Emphaty*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan.

f. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bukti Fisik (*Tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah. Hal ini dapat diartikan, jika Bukti Fisik (*Tangibles*) meningkat, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah mengalami peningkatan.

Saran

Berkaitan dengan paling besarnya (dapat dilihat dari nilai koefisien beta terbesar) pengaruh Reliabilitas (*Reliability*) terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah, maka dapat diberikan saran untuk meningkatkan Reliabilitas (*Reliability*) dengan cara: Hotel Grand Dafam Rohan Syariah lebih meningkatkan indikator Reliabilitas (*Reliability*) dengan *mean* terendah (lihat tabel 4.16), yaitu dengan karyawan *Food and Beverage Service* lebih mampu dalam memberikan pelayanan dengan lebih tepat waktu. Dengan demikian, maka Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah akan lebih meningkat lagi.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian, misalnya Penanganan Keluhan, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan lain-lain yang dapat berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Grand Dafam Rohan Syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Basit, Abdul & Rizky Handayani. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Allium Tangerang Hotel (Studi Eksplanatif pada Allium Hotel Tangerang). *Jurnal Lontar*. Vol.6(2):70-78.
- Baetie, Destiana. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *JOM FISIP*. Vol.5(1):1-13.
- Gujarati, Damodar & Dawn C. Porter. 2012. *Basic Econometrics*. New York: Mc Graw Hill Inc.
- Kotler, Philip. 2013. *Manajemen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Buana Ilmu Komputer.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, John C., & Michael Minor. 2010. *Consumer Behaviour*. Boston: Irwin.
- Notoatmodjo, Soekidjo. 2013. *Ilmu Perilaku Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Parasuraman, A., Berry, Leonard L, & Zeithaml, Valarie A. 1988, SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol.64(4):12-40.
- Putro, Shandy Widjoyo Putro, Hatane Samuel, & Ritzky Karina M.R. Brahmana. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2(1):1-9.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Supeti, Amalia, Djamhur Hamid, & Andriani Kusumawati. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol.50(5):27-36.
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- <https://kumparan.com/tugujogja/grand-dafam-rohan-satu-satunya-hotel-berlabel-halal-di-yogyakarta>.