

serv

by Dapide Pido

Submission date: 10-Feb-2021 06:00PM (UTC+0700)

Submission ID: 1506189850

File name: LODGSERV_1.docx (99.19K)

Word count: 6258

Character count: 39218

PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA ERA KEBIASAAN BARU PADA HOTEL BERBINTANG LIMA DI SURABAYA

Vido Iskandar, Endo Wijaya Kartika, David Kristianto

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya

vido.iskandar@petra.ac.id, endo@petra.ac.id, david.kristianto@petra.ac.id

Abstract

CHSE merupakan program dari pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif terkait protokol kesehatan yang digunakan pada era kebiasaan baru. Penelitian ini bertujuan untuk melihat dampak dari penerapan CHSE sebagai faktor penentu kualitas layanan kepada kepuasan konsumen pada era kebiasaan baru pada hotel berbintang 5 di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dari karyawan hotel yang diukur dengan 5 aspek yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Penelitian ini melibatkan 69 responden masyarakat Surabaya yang pernah menginap di hotel bintang 5 pada era kebiasaan baru. Hasil penelitian ini menunjukkan aspek kualitas layanan yang berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen adalah *tangible*, *empathy* dan *assurance*. Sedangkan *responsiveness* dan *reliability* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen pada era kebiasaan baru pada hotel berbintang 5 di Surabaya.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, CHSE, *New Normal*, LODGSERV.

Abstrak

CHSE is a program from the government through the Ministry of Tourism and Creative Economy related to health protocols used in the new normal era. This study aims to see the effect of the application of the CHSE as a determinant of service quality on customer satisfaction in the era of new normal at 5-star hotels in Surabaya. The type of research used in this research is causal quantitative which aims to determine the service quality of hotel employees as measured by 5 aspect, namely *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* and *assurance*. This study involved 69 respondents from Surabaya who had stayed at 5-star hotels during the new normal era. The results of this study indicate that the aspect of service quality that have a positive and significant effect on customer satisfaction are *tangible*, *empathy* and *assurance*. Meanwhile, *responsiveness* and *reliability* have a positive but insignificant effect on customer satisfaction in the new normal era at 5-star hotels in Surabaya.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, CHSE, New Normal, LODGSERV.

PENDAHULUAN

Covid-19 pertama kali ditemukan di kota Wuhan yang berada di China pada bulan Desember 2019, setelah itu penyebaran yang sangat cepat menyebarkan pandemi ini terjadi di seluruh dunia, *World Health Organization* (WHO) mencatat sebanyak 78,2 juta orang di seluruh dunia telah terkena Covid-19 dan sebanyak 1,7 juta orang telah meninggal karena virus tersebut. Pemerintah Indonesia sendiri telah melaporkan sebanyak 685.639 orang telah terkena Covid-19 dan sebanyak 20.408 orang telah meninggal (WHO, 2020). Hasil dari penyebaran yang sangat cepat ini membuat pemerintah menerapkan kebijakan

35

Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dengan cara meliburkan sekolah dan tempat kerja, pembatasan kegiatan di tempat umum dan juga pembatasan moda transportasi. Hal ini mengakibatkan industri *hospitality and tourism* terkena dampaknya juga dimana tingkat okupansi hotel di Indonesia pada bulan Maret 2020 hanya 32,24% saja, bahkan banyak karyawan yang dirumahkan dan juga banyak hotel yang tutup sementara (JawaPos, 2020).

82

Pemerintah tidak diam saja dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini. Pada saat PSBB diterapkan, pemerintah melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) telah menyiapkan aturan – aturan baru untuk memasuki era *new normal* khususnya pada protokol kesehatan melalui program *cleanliness, hygiene, sanitation* dan *environment* (CHSE). Beberapa protokol kesehatan seperti pengecekan suhu sebelum masuk ke gedung, cuci tangan, menggunakan masker, penyediaan *hand sanitizer* pada area publik dan juga tanda untuk jaga jarak antara satu orang dengan yang lain (Kemenparekraf, 2020). Hal ini sangat diperlukan agar kegiatan ekonomi bisa segera dijalankan kembali, salah satunya adalah perjalanan untuk berbisnis ataupun berlibur untuk meningkatkan perekonomian Indonesia yang terpuruk khususnya pada industri pariwisata dan perhotelan.

Pada era *new normal*, para pelaku usaha mulai menerapkan CHSE sesuai petunjuk dari pemerintah, salah satunya adalah sektor hotel. Pihak manajemen hotel berkomitmen untuk menerapkan program tersebut karena ingin memastikan bahwa para tamu yang datang ke hotel mendapatkan rasa aman dan nyaman dari layanan yang diberikan. Secara akademis pemberian pelayanan yang terbaik bagi konsumen dikenal dengan istilah kualitas layanan (SERVQUAL) yang merupakan perbedaan dari pelayanan yang diterima dengan harapan konsumen terkait pelayanan tersebut. Apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih tinggi daripada harapan konsumen maka bisa dikatakan kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa adalah baik, sedangkan apabila pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih rendah daripada harapan konsumen maka kualitas yang telah diberikan oleh penyedia jasa adalah buruk (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2013). Menurut Knutson, Stevens, Wullaert, Paton, & Yokoyama (1990) teori SERVQUAL perlu dikembangkan lagi karena instrumen pengukuran yang digunakan masih sangat umum, oleh karena itu agar lebih berfokus pada hotel maka Knutson et al. (1990) mengembangkan teori SERVQUAL menjadi *lodging service* (LODGSERV). LODGSERV itu sendiri adalah teori yang berfokus pada pengukuran kualitas layanan yang berfokus pada industri perhotelan. Lebih jauh lagi, teori tersebut juga menjelaskan bahwa aspek pada LODGSERV yang merupakan pengembangan dari lima aspek SERVQUAL yang telah disesuaikan untuk industri perhotelan, antara lain *tangibles*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, dan *assurance*.

Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa salah satu peran penting dari kualitas layanan secara khusus dalam membentuk kepuasan konsumen. Seperti studi yang dilakukan secara khusus pada industri perhotelan oleh Minh, Ha, Anh, & Matsui (2015); Hossain (2012); Karunaratne & Jayawardena (2010); Kang, Okamoto, & Donovan (2004). Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan fakta empiris yang bervariasi atas peran kualitas layanan yang diberikan dalam membentuk kepuasan konsumen. Minh et al. (2015) mengatakan bahwa *empathy* merupakan aspek yang paling dominan dalam membentuk kepuasan konsumen, akan tetapi *tangible* justru tidak memberikan dampak dalam membentuk kepuasan; sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hossain (2012) juga membuktikan bahwa *empathy* merupakan aspek yang paling kuat dalam membentuk kepuasan konsumen. Penelitian Karunaratne & Jayawardena (2010) menunjukkan bahwa aspek *tangible*, *responsiveness*, dan *assurance* terbukti dapat membentuk kepuasan konsumen, sedangkan *empathy* dan *reliability* justru tidak memberikan dampak dalam membentuk kepuasan konsumen. Maka dari itu, peran kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen sangatlah bervariasi dan masih belum ada kesimpulan yang jelas sehingga perlu dipastikan lagi pada industri perhotelan khususnya.

Kualitas layanan yang diberikan oleh pihak hotel dapat memberikan dampak kepada kepuasan konsumennya, terlebih lagi pada situasi pandemi ini pihak hotel harus melakukan usaha yang ekstra dengan

menerapkan protokol kesehatan melalui program CHSE yang sudah dikeluarkan oleh pemerintah melalui Kemenparekraf agar para konsumen dapat merasa aman dan nyaman ketika menginap di hotel tersebut. Ketika konsumen yang menginap di hotel merasa nyaman dengan pelayanan yang diberikan maka akan timbul perasaan puas karena dengan merasa nyaman berarti pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel telah melebihi harapan konsumen sebelum datang ke hotel tersebut.

Program CHSE yang menjadi acuan dari pemerintah diharapkan dapat tetap memberikan kualitas pelayanan yang tinggi bagi konsumen terlepas dari adanya penyesuaian yang perlu dilakukan oleh pihak hotel. Maka dari itu poin-poin utama yang menjadi anjuran dari pemerintah melalui program CHSE tersebut harus dapat pula mewakili beberapa hal penting yang membentuk sebuah kualitas layanan melalui *tangibles, empathy, reliability, responsiveness, dan assurance*.

Berdasarkan pendekatan akademis yang masih menunjukkan hasil yang inkonklusif atas peran kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen, serta didukung dengan kondisi pandemi sekarang ini dan dengan adanya aturan – aturan baru pada era *new normal*, penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembuktian secara empiris atas peran kualitas layanan dalam membentuk kepuasan konsumen serta secara spesifik dapat memberikan masukan bagi para pengelola hotel agar dapat menyesuaikan lagi apa yang sudah dilakukan terkait kualitas layanan yang diberikan kepada para konsumen terhadap kepuasan konsumen setelah menerima layanan tersebut pada era *new normal* yang menyatu dalam prosedur protokol kesehatan dalam program CHSE.

LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Cleanliness, Hygiene, Sanitation and Environment (CHSE)

CHSE merupakan program yang diberikan oleh pemerintah untuk sektor pariwisata agar para konsumen merasa nyaman. Program ini memastikan semua tempat wisata dapat menerapkan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan (Kemenparekraf, 2020). Program CHSE ini berfungsi sebagai jaminan kepada wisatawan dan masyarakat bahwa produk dan pelayanan yang diberikan sudah sesuai dengan protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan.

Para pelaku usaha pariwisata dapat menjalankan program CHSE ini dengan mengikuti panduan yang sudah dikeluarkan oleh Kemenparekraf. Panduan yang diberikan terdiri dari panduan umum dan panduan khusus dimana secara garis besar membahas tentang SOP untuk menerapkan kebersihan, kesehatan, keselamatan dan kelestarian lingkungan seperti standar - standar apa saja yang perlu dilakukan di lobi, *front desk*, kamar, restoran dan fasilitas penunjang lainnya. Secara khusus juga meliputi standar - standar yang harus dipatuhi oleh seluruh karyawan dan konsumen seperti karyawan hotel wajib menggunakan APD (*masker, face shield, sarung tangan*) pada saat bertugas, karyawan juga memastikan bahwa peralatan untuk menunjang protokol kesehatan dapat berfungsi dengan baik dan juga karyawan selalu mengingatkan penerapan 3M (*memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak*) kepada konsumen.

Kualitas Layanan

Teori kualitas layanan pertama kali digunakan oleh Parasuraman et al. (1985) dengan cara membandingkan ekspektasi dan persepsi konsumen. Kualitas layanan merupakan kemampuan penyedia produk atau jasa dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya dengan harapan layanan yang diberikan tersebut dapat sesuai dengan ekspektasi dari para konsumen (Kotler & Keller, 2016). Menurut Knutson et al. (1990) SERVQUAL merupakan sebuah alat ukur yang bagus, akan tetapi hal tersebut perlu disesuaikan lagi untuk kebutuhan industri tertentu. Oleh karena itu Knutson et al. membuat instrumen sebagai alat untuk mengukur kualitas layanan pada industri hotel yang dikenal dengan istilah LODGSERV.

Instrumen ³⁷ digunakan pada LODGSERV merupakan pengembangan dari aspek SERVQUAL yang dibuat oleh Parasuraman et al. (1988). Knutson et al. (1990) menjelaskan 5 aspek dari LODGSERV, yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*.

Aspek pertama, yaitu *tangible* merupakan aspek yang berfokus kepada fasilitas fisik, perlengkapan dan peralatan yang digunakan untuk memberikan layanan kepada para konsumen, penampilan dari para karyawan. Pada konteks program CHSE yang digalakkan oleh pemerintah, *tangible* merupakan segala fasilitas fisik, perlengkapan, dan peralatan, serta tampilan fisik karyawan yang dapat menunjang terciptanya protokol kesehatan yang diperlukan untuk mencegah penyebaran Covid-19 (definisi *tangible* dari sudut pandang CHSE).

Aspek kedua adalah *empathy*, yaitu perhatian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen, sikap peduli dari karyawan kepada konsumen, perhatian secara individu karena setiap konsumen merupakan konsumen yang unik dan para karyawan mampu memahami hal itu. Pada konteks program CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah, *empathy* merupakan sikap peduli karyawan terhadap protokol kesehatan dan hal ini merupakan bentuk peduli karyawan kepada kesehatan dan keselamatan konsumen selama menginap di hotel.

⁴⁶ Aspek ketiga yaitu *reliability* merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan layanan yang konsisten sesuai dengan yang telah dijanjikan kepada para konsumen, selain itu setiap karyawan juga dapat diandalkan oleh para konsumen. Pada konteks program CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah, *reliability* merupakan kemampuan karyawan untuk menerapkan protokol kesehatan dengan konsisten seperti yang sudah dijanjikan kepada konsumen agar penyebaran virus Covid-19 tidak terjadi.

Berikutnya, aspek keempat dari kualitas layanan adalah *responsiveness* dimana kerelaan dari karyawan untuk membantu para konsumen, kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat serta informasi dari karyawan kepada konsumen terkait kapan layanan akan diberikan kepada konsumen tersebut. Pada ⁴⁶ konteks program CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah, *responsiveness* merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tetap memperhatikan protokol kesehatan.

³⁹ Aspek terakhir adalah *assurance*, yaitu pengetahuan, kesopanan dan kemampuan para karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan aman dari para konsumen. Pada konteks program CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah, *assurance* merupakan pengetahuan karyawan terkait protokol kesehatan yang harus dijalankan oleh setiap karyawan dan konsumen agar penyebaran virus Covid-19 dapat dicegah.

²⁸ Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan ⁷⁰ hasil dari membandingkan layanan yang telah diberikan oleh pemberi layanan dan diterima oleh konsumen apakah sesuai dengan harapan konsumen atau tidak, hasil tersebut bisa berupa perasaan senang atau kecewa (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2013) kepuasan konsumen merupakan sebuah ⁸ penilaian evaluasi yang dilakukan terhadap produk atau jasa yang digunakan dan melihat hasilnya apakah ⁸ sudah sesuai dengan harapan konsumen tersebut atau tidak. Apabila hasil penilaian evaluasi terhadap produk atau jasa ⁸ tersebut baik, maka konsumen akan merasa puas. Sedangkan apabila hasil penilaian evaluasi terhadap produk atau jasa tersebut tidak baik, maka konsumen akan merasa kecewa.

⁵⁷ Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa seseorang yang merasa puas dengan produk atau jasa yang digu⁶⁰kan maka akan muncul 3 sikap dari orang tersebut, yaitu tidak menggunakan produk atau jasa lain, mau merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada ³² orang lain dan orang tersebut juga cenderung setia kepada produk atau jasa tersebut. Ada 3 atribut untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu atribut

yang berhubungan dengan produk, atribut yang berhubungan dengan layanan dan atribut yang berhubungan dengan konsumsi (Dutka, 1995).

Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan merupakan suatu elemen yang penting dan berkontribusi dalam perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa (Sahin & Dabestani, 2010). Kualitas layanan membuat karyawan hotel dapat berinteraksi dengan para konsumen, karena dengan berinteraksi dengan konsumen maka para karyawan jadi mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen. Harapan konsumen terhadap kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh tingkat bintang hotel, ulasan dari konsumen lain melalui media *online*, dan juga pengalaman menginap konsumen dengan tingkat bintang hotel yang sama di tempat yang berbeda (Yu, Zhang, Kim, Chen, Henderson, Min & Huang, 2014). Jika konsumen tidak memiliki referensi lain, mungkin mereka akan mendasarkan penilaian mereka berdasarkan ekspektasi dengan apa yang konsumen peroleh, lalu konsumen juga akan membandingkan dari omongan orang tentang kualitas layanan hotel tersebut, dan bisa juga melihat dari beberapa situs web yang memberikan *rating* pada hotel tersebut (Lovelock & Wirtz, 2004). Oleh karena itu dengan mengetahui apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen maka karyawan hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan cara memberikan layanan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh para konsumen tersebut (Minh et al., 2015).

Tangible dan Kepuasan Konsumen

Fasilitas fisik yang dirawat dengan baik oleh karyawan hotel sehingga dapat berfungsi dengan baik ketika digunakan oleh konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa nyaman dengan fasilitas yang ada (Sujay & Afza, 2019). Menurut Minh et al. (2015) penampilan dari karyawan hotel merupakan hal yang penting bagi konsumen karena setiap karyawan hotel merupakan representasi dari hotel tempat konsumen tersebut menginap, jadi apabila karyawan hotel memiliki penampilan yang rapi dan enak dipandang maka akan menimbulkan perasaan nyaman bagi konsumen, sebaliknya apabila karyawan hotel tidak berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen tersebut. Beberapa penelitian empiris terdahulu, telah membuktikan bahwa *tangible* dapat berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen (Sujay & Afza, 2019; Hossain, 2012). Selain itu ada juga penelitian empiris terdahulu yang mengatakan bahwa *tangible* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen (Minh et al., 2015; Kartika, 2015; Shafiq et al., 2013).

H1: *Tangible* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

Empathy dan Kepuasan Konsumen

Menurut Minh et al. (2015) ketika seorang karyawan memberikan perhatian kepada konsumen, mengetahui apa yang menjadi preferensi konsumen dan menawarkan hal tersebut sebelum diminta oleh konsumen dapat membuat seorang konsumen merasa *special*. Selain itu ketika ada konsumen yang memberikan kritik dan saran kepada karyawan hotel dan karyawan tersebut mampu menanggapi dengan sikap yang positif maka konsumen yang memberikan kritik dan saran itu akan merasa dihargai dan menimbulkan kepuasan pada diri konsumen tersebut. Beberapa penelitian empiris terdahulu, telah membuktikan bahwa *empathy* dapat berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen (Minh et al., 2015; Kartika, 2015; Hossain, 2012). Selain itu ada juga penelitian empiris terdahulu yang mengatakan bahwa *empathy* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen (Sujay & Afza, 2019; Shafiq et al., 2013).

H2: *Empathy* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

Reliability dan Kepuasan Konsumen

Ketika karyawan hotel dapat memberikan layanan dengan konsisten kepada setiap konsumen maka hal itu akan menimbulkan perasaan puas dalam diri konsumen tersebut. Selain itu ketika karyawan ⁵⁴el berjanji kepada konsumen lalu karyawan tersebut mampu menepati janjinya maka konsumen tersebut akan merasa dihargai dan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan (Minh et al., 2015). Beberapa penelitian empiris terdahulu, telah membuktikan bahwa *reliability* dapat berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen (Sujay & Afza, 2019; Minh et al., 2015; Kartika, 2015; Shafiq et al., 2013; Hossain, 2012). Selain itu ada juga penelitian empiris terdahulu yang mengatakan bahwa *reliability* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen (Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos, 2018).

H3: *Reliability* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

Responsiveness dan Kepuasan Konsumen

Ketersediaan karyawan hotel untuk menerima permintaan dari konsumen merupakan hal yang berarti karena dengan adanya karyawan hotel yang selalu siap untuk melayani permintaan dari konsumen akan membuat konsumen tersebut merasa puas. Selain itu ketika karyawan hotel membantu konsumen dengan tulus dan mampu bersikap fleksibel terhadap permintaan khusus dari konsumen maka akan meningkatkan kepuasan pada diri konsumen dari layanan yang diberikan oleh karyawan hotel tersebut (Minh et al., 2015). Beberapa penelitian empiris terdahulu, telah membuktikan bahwa *responsiveness* dapat berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen (Sujay & Afza, 2019; Minh et al., 2015; Shafiq et al., 2013; Hossain, 2012). Selain itu ada juga penelitian empiris terdahulu yang mengatakan bahwa *responsiveness* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen (Wei, 2019).

H4: *Responsiveness* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

Assurance dan Kepuasan Konsumen

Menurut Minh et al. (2015) pengetahuan karyawan terkait fasilitas di dalam hotel maupun area sekitar hotel akan berdampak kepada kepuasan konsumen karena ketika karyawan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang membutuhkan maka karyawan tersebut akan dianggap memiliki sikap yang profesional dan hal itu dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa penelitian empiris terdahulu, telah membuktikan bahwa *assurance* dapat berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen (Sujay & Afza, 2019; Minh et al., 2015; Shafiq et al., 2013; Hossain, 2012). Selain itu ada juga penelitian empiris terdahulu yang mengatakan bahwa *assurance* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen (Kartika, 2015).

H5: *Assurance* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

⁴³

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui kualitas layanan dari karyawan hotel yang diukur dengan lima aspek yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance*. Pendekatan kuantitatif kausal juga digunakan

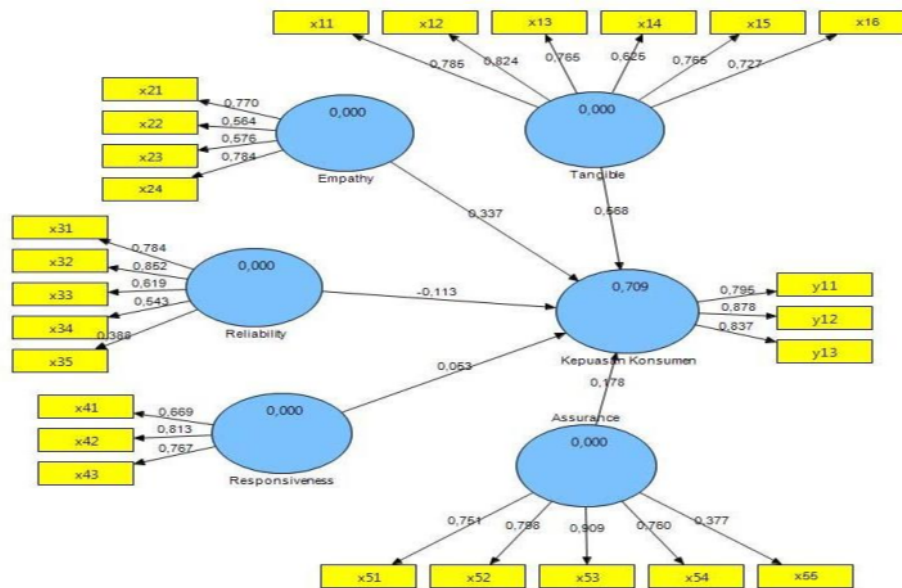
untuk mengetahui apakah kualitas layanan dari karyawan hotel tersebut berdampak kepada kepuasan konsumen. Sampulasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen hotel bintang 5 yang ada di Surabaya. Sedangkan penentuan sampel dari penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana akan ada beberapa kriteria yang harus dipenuhi agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini (Sugiyono, 2017). Beberapa kriteria agar dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah minimal berusia 17 tahun, pernah menginap di hotel berbintang 5 di Surabaya dalam 6 bulan terakhir. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu kepada pendapat Hair, Sarstedt, Ringle, & Mena (2012) dengan “10-times rule method” yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimal yang sesuai untuk penelitian yang menggunakan *partial least square - structural equation modeling* adalah sepuluh kali dari jumlah maksimal jalur model *inner* atau *outer* yang mengarah pada variabel laten pada model penelitian. Pada penelitian ini jalur model *outer* adalah 5 sehingga total minimal sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah 50 responden. Oleh karena itu target responden pada penelitian ini adalah 60 orang responden.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas layanan sebagai *independent variable*. Kualitas layanan dapat diukur dengan menggunakan 5 aspek yang diadopsi dari Knutson et al. (1990) tentang LODGSERV dan sudah disesuaikan dengan program CHSE yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, yaitu *tangible* (X1) yang memiliki indikator pengukuran seperti “restoran di dalam hotel menyajikan makanan sesuai dengan standar *hygiene* protokol kesehatan”; *empathy* (X2) dengan indikator pengukuran seperti “karyawan memiliki kesadaran untuk menciptakan lingkungan yang sehat sesuai protokol kesehatan”; *reliability* (X3) dengan contoh indikator pengukuran “hotel membersihkan seluruh area publik menggunakan disinfektan secara periodik dengan *kebersihan*”; *responsiveness* (X4) dengan indikator pengukuran seperti “karyawan hotel selalu mengingatkan penerapan 3M (memakai masker, mencuci tangan dan menjaga jarak) kepada konsumen”; dan *assurance* (X5) dengan indikator pengukuran seperti “karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik terkait penerapan protokol kesehatan”. Sedangkan kepuasan konsumen (Y) sebagai *dependent variable* dalam penelitian ini dengan mengadopsi indikator dari Dutka (1995) seperti misalnya “secara keseluruhan konsumen puas terhadap penerapan protokol kesehatan di hotel”.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Profil Deskriptif Responden

Data diperoleh dari pembagian kuesioner secara *online*, Peneliti membagikan 75 kuesioner, namun yang memenuhi kriteria hanya 69 responden (92 %), hal ini disebabkan karena 6 buah kuesioner (8%) tidak memenuhi syarat usia dan pernah menginap di hotel selama 6 bulan terakhir yang peneliti tetapkan. Detil mengenai profil deskriptif responden adalah laki-laki (39.13%), perempuan (60.87%). Jenis pekerjaan adalah wiraswasta (40.58%), karyawan swasta (42.02%), pegawai negeri (10.15%), dan profesional seperti dokter, guru, dosen (7.25%).



Gambar 1. Loading factor tahap 1

Pengujian diawali dengan menguji validitas konvergen pada setiap indikator dengan membandingkan nilai *load factor* dengan nilai *cut-off* yang telah ditetapkan yaitu 0.5, sehingga berdasarkan gambar model diketahui bahwa terdapat dua indikator yang memiliki nilai dibawah 0.5 yaitu X3.5 dan X5.5 sehingga kedua indikator terse akan dihilangkan dan tidak dipergunakan dalam pengujian selanjutnya. Sedangkan indikator lainnya memiliki nilai yang lebih besar dari 0.5 sehingga dapat memberikan kontribusi terhadap variabel latennya.

Tabel 1. Nilai Cross Loading

	Assurance	Empathy	Kepuasan Konsumen	Reliability	Responsiveness	Tangible
x11	.286	.4257	.5002	.3343	.2336	.7847
x12	.3496	.6143	.7234	.4117	.3338	.8242
x13	.2951	.4444	.6335	.3596	.2453	.7648
x14	.1396	.2521	.3214	.1047	.258	.6248
x15	.224	.4081	.571	.3604	.2188	.7651
x16	.2048	.5544	.6777	.4527	.2174	.727
x21	.1777	.7697	.5508	.3723	.225	.6582
x22	.120	.5646	.3851	.3243	.0573	.251
x23	.0019	.5761	.2236	.6601	-.1029	.3062

x24	.1172	.784	.5068	.6027	.0115	.3999
x31	.1016	.4283	.3014	.796	.0011	.3699
x32	.2096	.6293	.4828	.9069	-.0075	.5022
x33	.0228	.5097	.1861	.6893	-.0451	.1768
x34	.0679	.5421	.0909	.598	-.0616	.2484
x41	.3332	.2194	.3319	-.0234	.6698	.3519
x42	.6144	.0301	.237	-.0339	.8131	.2188
x43	.5962	-.0485	.2565	.0138	.7662	.1382
x51	.750	.2284	.2527	.2442	.4646	.2731
x52	.8261	.1951	.3744	.1485	.5344	.305
x53	.9124	.0987	.4294	.107	.5869	.3168
x54	.7355	.0723	.3136	.0705	.5762	.2105
y11	.3623	.5811	.7954	.3452	.3816	.702
y12	.2906	.5499	.8775	.3751	.2488	.6615
y13	.4369	.4928	.8373	.3493	.3151	.6186

64

19

Berdasarkan Tabel 1, diketahui bahwa nilai *cross loading* semua indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* pada variabel laten yang ditentukan, lebih besar dibandingkan nilai *loading factor* pada variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *determinant validity* yang mewakili variabel laten yang diharapkan dengan baik.

50

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
Assurance	.6546	.8827	0	.8235
Empathy	.4644	.7722	0	.6246
Kepuasan Konsumen	.7013	.8755	.7062	.7863
Reliability	.5722	.8394	0	.7737
Responsiveness	.5656	.7951	0	.6216
Tangible	.564	.8852	0	.8469

Hasil pada tabel 2, menunjukkan pengujian validitas dan reliabilitas setelah menghilangkan dua indikator yang sebelumnya lebih kecil dari 0.5, sehingga menunjukkan bahwa seluruh *loading factor* telah memiliki nilai lebih besar dari 0.5 dan berdasarkan nilai AVE pada tabel 2, membuktikan bahwa seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian selanjutnya dilakukan untuk melihat reliabilitas dari masing-masing variabel dengan melihat nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Berdasarkan tabel 2, diketahui bahwa seluruh nilai reliabilitas lebih besar dari 0.6 baik untuk *composite* maupun *cronbach alpha* maka dapat dikatakan seluruh variabel telah reliabel.

29
Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (tO/STERR)
Assurance -> Kepuasan Konsumen	.1727	.1761	.0771	.0771	.2394
Empathy -> Kepuasan Konsumen	.3213	.3273	.1031	.1031	.1147
Reliability -> Kepuasan Konsumen	-.0823	-.0849	.0899	.0899	.915
Responsiveness -> Kepuasan Konsumen	.0408	.0431	.0773	.0773	.5275
Tangible -> Kepuasan Konsumen	.5578	.5583	.0714	.0714	.8144

Tabel 3, menunjukkan hasil pengujian hipotesis dimana nilai *original sample* menunjukkan arah dampak yaitu positif atau negatif, sedangkan nilai T menunjukkan signifikansi dimana batas nilai yang digunakan adalah 1.96, sehingga ketika nilai T lebih besar dari 1.96 maka dapat dikatakan signifikan begitu juga sebaliknya. Hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. *Tangible* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, oleh karena itu H1 didukung.
2. *Empathy* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, oleh karena itu H2 didukung.
3. *Reliability* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, maka dari itu H3 tidak didukung.
4. *Responsiveness* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, maka dari itu H4 tidak didukung.
5. *Assurance* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, oleh karena itu H5 didukung.

PEMBAHASAN

Tangible dan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian dapat dikatakan *tangible* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Hal ini sesuai dengan pernyataan Sujay &

Afza (2019) yaitu ketika karyawan hotel yang merupakan representasi dari hotel berpenampilan rapi maka kesan profesional dan siap melayani para konsumen yang datang ke hotel tersebut ⁷⁶an muncul dan hal ini yang membuat kepuasan konsumen tinggi. Pada penelitian ini juga dapat dilihat indikator yang memiliki nilai *loading factor* paling tinggi adalah karyawan hotel bintang 5 di Surabaya menggunakan APD (masker, *face shield*, sarung tangan) sesuai dengan protokol kesehatan. Indikator ini merupakan hasil ⁸¹nyesuaian dari karyawan hotel berpenampilan rapi yang telah disesuaikan dengan program CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dan hal ini sangat wajar menjadi fokus dari konsumen hotel bintang 5 di Surabaya karena pada masa pandemi ini tentunya apa yang selalu terlihat oleh konsumen, yakni para karyawan yang memberikan layanan apakah sudah menggunakan masker dan APD lainnya seperti anjuran dari pemerintah karena ketika para karyawan sudah menerapkan protokol kesehatan yang telah tertulis pada panduan program CHSE maka rasa nyaman akan timbul pada diri konsumen dan hal itu akan meningkatkan kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

Empathy dan Kepuasan Konsumen

Empathy berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Karyawan hotel bintang 5 di Surabaya memiliki sikap yang baik pada saat menerima kritik dan saran dari konsumen merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi, hal ini terjadi karena pada masa pandemi yang terjadi saat ini para konsumen lebih mementingkan keselamatannya daripada hal-hal lain seperti perhatian secara individu dari para karyawan hotel. Ketika konsumen memiliki pengalaman menginap yang tidak menyenangkan maka tindakan yang diambil adalah memberikan kritik kepada pihak hotel dengan harapan karyawan hotel dapat menyikapi hal tersebut dengan baik karena bagi konsumen ketika harus menginap di hotel pada kondisi pandemi seperti saat ini tentunya berharap mendapatkan pengalaman menginap yang menyenangkan dan bebas dari masalah. Oleh karena itu ketika karyawan dengan senang hati menerima saran dari konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen tersebut. Minh et al. (2015) mengatakan bahwa *empathy* merupakan aspek yang paling berdampak kepada kepuasan konsumen, sikap karyawan ketika menghadapi konsumen yang marah karena ada kesalahan pada layanan yang diberikan merupakan hal yang utama. Bagi para konsumen, kesalahan itu sangat mungkin terjadi pada layanan yang diberikan di hotel karena yang memberikan layanan adalah manusia.

65

Reliability dan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *reliability* berdampak ⁹ak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian - penelitian sebelumnya dimana menurut (Sujay & Afza, 2019; Minh et al., 2015; Kartika, 2015; Shafiq et al., 2013; Hossain, 2012) *reliability* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen dan semua penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa karyawan hotel selalu berusaha memberikan layanan secara konsisten kepada setiap konsumennya, ketika setiap karyawan berkontribusi dalam memberikan layanan secara konsisten kepada konsumen yang menginap di hotel tersebut maka konsumen tersebut akan merasa nyaman dan senang dengan pelayanan yang diterima. Sedangkan pada penelitian ini indikator karyawan hotel bintang 5 di Surabaya menerapkan protokol kesehatan secara konsisten tetap menjadi indikator dengan nilai *loading factor* paling tinggi walaupun *reliability* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Hal ini sangat wajar mengingat pada kondisi pandemi ini konsumen hotel bintang 5 di Surabaya sebisa mungkin berusaha untuk menjaga jarak dan meminimalkan kontak dengan orang lain demi keselamatan bersama. Dari hasil *interview* dengan salah satu responden didapatkan bahwa responden tersebut memilih hotel bintang 5 sebagai tempat tinggal sementara karena reputasi dari hotel bintang 5 yang seharusnya terbaik daripada hotel dengan jumlah bintang yang lebih sedikit. Responden juga mengatakan bahwa hotel bintang 5 yang dipilih memiliki fasilitas *mobile check-in* jadi responden tersebut ketika proses *check-in* hanya mengambil kunci kamar saja di *front desk* dan hal ini sangat membantu dirinya karena bisa meminimalisir

kontak dengan petugas yang berada di area lobi. Hal ini juga didukung oleh penelitian Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2018) yang mengatakan bahwa *reliability* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen. Lebih jauh lagi Ahmad, Ahmad & Papastathopoulos (2018) menjelaskan bahwa perhatian secara individu dari karyawan hotel dan preferensi setiap tamu yang diingat oleh karyawan hotel seharusnya memang bukan menjadi yang utama bagi para karyawan hotel karena objek penelitiannya adalah hotel bintang 3 dan 4 yang berada di United Arab Emirates.

Responsiveness dan Kepuasan Konsumen

Responsiveness berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian - penelitian sebelumnya dimana menurut (Sujay & Afza, 2019; Minh et al., 2015; Shafiq et al., 2013; Hossain, 2012) *responsiveness* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen dan semua penelitian terdahulu tersebut menjelaskan bahwa karyawan hotel memiliki sikap yang tulus untuk melayani konsumen yang datang, selalu ada ketika dicari untuk membantu konsumen dan bersikap fleksibel terhadap permintaan khusus konsumen. Pada penelitian ini karyawan hotel selalu ada untuk memenuhi permintaan konsumen merupakan indikator dengan nilai *loading factor* tertinggi walaupun *responsiveness* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Vaksin COVID-19 yang belum tersedia membuat masyarakat harus tetap menerapkan *social distancing* seperti anjuran pemerintah yang dikeluarkan pada program CHSE dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Konsumen yang datang ke hotel bintang 5 di Surabaya juga berusaha menerapkan hal tersebut sehingga sebisa mungkin para konsumen yang menginap di hotel meminimalkan kontak dengan para karyawan yang bekerja, hal ini membuat para konsumen tidak terlalu peduli apakah karyawan hotel tersebut bersedia melayani dengan tulus atau tidak. Hotel - hotel bintang 5 di Surabaya juga sudah menggunakan teknologi yang memungkinkan untuk para konsumen menggunakan aplikasi apabila membutuhkan sesuatu dan setelah menerima permintaan dari konsumen maka karyawan hotel akan segera menindaklanjuti permintaan tersebut. Bagi konsumen bintang 5 di Surabaya ketersediaan karyawan untuk membantu memenuhi kebutuhan konsumen selama menginap bukan lagi hal yang *special* karena semua hotel bintang 5 berusaha menjaga reputasinya dan selalu berusaha memberikan layanan dengan cepat merupakan hal yang biasa bagi standar layanan hotel bintang 5. Penjelasan ini juga didukung oleh penelitian Wei (2019) yang mengatakan ketersediaan karyawan yang selalu siap melayani konsumen sudah bukan lagi menjadi hal yang baru karena semua hotel berusaha memberikan layanan yang terbaik kepada setiap konsumennya dan hal itu sudah menjadi standar di semua hotel.

Assurance dan Kepuasan Konsumen

Dari hasil penelitian dapat dikatakan *assurance* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*. Hasil ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sujay & Afza, 2019; Minh et al., 2015; Shafiq et al., 2013; Hossain, 2012). Indikator karyawan hotel bintang 5 memiliki pengetahuan yang baik terkait penerapan protokol kesehatan memiliki nilai *loading factor* tertinggi dan hal ini sangat wajar mengingat pada kondisi pandemi seperti sekarang ini membuat konsumen merasa setiap karyawan hotel wajib memiliki pengetahuan yang baik terkait penerapan protokol kesehatan. Ketika para karyawan hotel memiliki pengetahuan yang baik terkait penerapan protokol kesehatan maka konsumen menjadi lebih yakin untuk memilih hotel tersebut sebagai tempat menginap.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi para manajer hotel bintang 5 di Surabaya. Kelima aspek kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan hotel sudah dianggap baik oleh para konsumen dan akan lebih baik lagi apabila para manajer hotel bintang 5 di Surabaya berfokus kepada *tangible*, *empathy* dan *assurance*.

Para manajer hotel sebaiknya tetap mempertahankan konsistensi para karyawan hotel, khususnya yang berada di wilayah *front of house* karena karyawan - karyawan di posisi ini yang paling sering bertemu, berbicara dan memberikan layanan secara langsung kepada para konsumen sehingga penggunaan APD (masker, *face shield* dan sarung tangan) secara konsisten harus dijaga karena dengan mengikuti protokol kesehatan yang sudah diberikan oleh pemerintah melalui program CHSE⁷³ ri Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dapat membuat konsumen merasa nyaman selama menginap di hotel bintang 5 di Surabaya, selain itu Para manajer hotel juga bisa memperhatikan pengetahuan semua karyawan hotel terkait protokol kesehatan, khususnya karyawan baru (karyawan tetap, kontrak maupun karyawan magang). Bagi konsumen hotel bintang 5 di Surabaya ketika semua karyawan memiliki pengetahuan yang baik terkait protokol kesehatan di era pandemi ini maka masing - masing karyawan tersebut tentu juga selalu memperhatikan kesehatan dan keselamatan dirinya sendiri. Dengan setiap karyawan selalu menjaga kesehatan dan keselamatan dirinya maka secara tidak langsung juga ikut menjaga kesehatan dan keselamatan para konsumen yang menginap di hotel tersebut.

Bagi para konsumen, sebuah layanan tidak akan lepas dari kesalahan dan selalu ada kemungkinan seorang karyawan melakukan kesalahan yang tidak disengaja. Oleh karena itu konsumen juga berharap ketika memberikan kritik atau saran kepada pihak hotel terkait hal - hal yang kurang berkenan selama konsumen menginap dapat diterima dengan baik oleh karyawan hotel karena ketika karyawan hotel memiliki sikap yang baik dalam menanggapi kritik atau saran dari konsumen maka konsumen tersebut juga berpikir bahwa ketika kembali lagi ke hotel yang sama untuk menginap maka pasti akan ada perubahan yang dilakukan oleh pihak hotel dengan harapan layanan yang diberikan akan semakin baik dan membuat konsumen semakin nyaman.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *tangible*, *empathy* dan *assurance* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, maka H1, H2 dan H5 didukung. Sedangkan *reliability* dan *responsiveness* berdampak positif tidak signifikan kepada kepuasan konsumen pada hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*, maka dari itu H3 dan H4 tidak didukung. Saran untuk manajemen hotel bintang 5 di Surabaya agar selalu menghimbau seluruh karyawannya agar tetap menggunakan APD dengan lengkap setiap saat dan juga memberikan karyawan baru pengetahuan terkait protokol kesehatan karena hal tersebut sangat penting bagi para konsumen. Sedangkan saran untuk penelitian empiris selanjutnya bisa menggunakan indikator LODGSERV yang sudah disesuaikan dengan konteks CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adikara, B. (2020, Mei 4). Akibat covid-19, okupansi hotel bintang hanya 32,24% di bulan maret. JawaPos.com. Diakses dari <https://www.jawapos.com/ekonomi/04/05/2020/akibat-covid-19-okupansi-hotel-bintang-hanya-3224-di-bulan-maret/>
- Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2019). Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMShs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*.
- Dutka, A. (1995). *AMA Handbook of Customer Satisfaction: A Guide to Research, Planning and Implementation*. Illinois: NTC Publishing Group.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- 2 Hossain, M. J. (2012). Impact of service quality on customer satisfaction: A case of tourism industry in Bangladesh. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, 2(2), 1-25.
- Karunaratne, W. M. K. K., & Jayawardena, L. N. A. C. (2010). Assessment of customer satisfaction in a five star hotel - A case study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265.
- 5 Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- 34 Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Kebersihan dan Kelestarian Lingkungan di Hotel. Diakses dari https://chse.kemendparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Hotel.pdf
- 15 Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- 40 Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th global ed.)*. England: Pearson.
- 56 Lovelock, C., & Wirtz, J. (2004). *Services Marketing in Asia: A case book*. Pearson/Prentice Hall.
- 11 Mahendra, I. K. G. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2).
- 1 Mazumder, S., & Hasan, A. B. M. R. (2014). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: a study on national and international hotel guest. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 95-111.
- Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.
- 12 Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- 20 Sahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four- Star Hotel in Iran. *International Business Research*, 3, 40.
- 17 Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan.
- 14 Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujay, M. J., & Afza, N. (2019). Perceived service quality and customer satisfaction: A study of mid-scale hotel industry in Mysuru. *J Manag.*
- 13 Wei, Y. K. (2019). The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction of a Hotel at Johor Bahru, Malaysia. *Journal of Arts & Social Sciences*, 3(1), 34-46.
- 26 World Health Organization (2020, December 26). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Diakses dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

3

Yu, H. S., Zhang, J. J., Kim, D. H., Chen, K. K., Henderson, C., Min, S. D., & Huang, H. (2014). Service quality, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intention among fitness center members aged 60 years and over. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(5), 757-767.

6

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.

ORIGINALITY REPORT

22%

SIMILARITY INDEX

22%

INTERNET SOURCES

11%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ruijass.com

Internet Source

1%

2

Submitted to De Montfort University

Student Paper

1%

3

js.sagamorepub.com

Internet Source

1%

4

journal.unilak.ac.id

Internet Source

1%

5

openaccess.hku.edu.tr

Internet Source

1%

6

udspace.udel.edu

Internet Source

1%

7

dk.um.si

Internet Source

<1%

8

johannessimatupang.wordpress.com

Internet Source

<1%

9

lib.ibs.ac.id

Internet Source

<1%

10	www.jawapos.com Internet Source	<1 %
11	e-journalfb.ukdw.ac.id Internet Source	<1 %
12	journal.undiknas.ac.id Internet Source	<1 %
13	oapub.org Internet Source	<1 %
14	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	<1 %
15	repository.nwu.ac.za Internet Source	<1 %
16	bersamalaskarakalsehat.blogspot.com Internet Source	<1 %
17	www.internationaljournalsrg.org Internet Source	<1 %
18	netrakepri.com Internet Source	<1 %
19	journal.umy.ac.id Internet Source	<1 %
20	www.tandfonline.com Internet Source	<1 %
21	docplayer.info Internet Source	<1 %

22	jurnalmahasiswa.unesa.ac.id Internet Source	<1 %
23	repository.mercubuana.ac.id Internet Source	<1 %
24	dione.lib.unipi.gr Internet Source	<1 %
25	p2p.kemkes.go.id Internet Source	<1 %
26	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
27	123dok.com Internet Source	<1 %
28	Kukuh Winarso, Moh. Jufriyanto. "ANALISIS KUALITAS PELAYANAN INTERNET INDIHOME PADA PT. X DENGAN PENDEKATAN PART LEAST SQUARE", MATRIK, 2019 Publication	<1 %
29	ejournal.unib.ac.id Internet Source	<1 %
30	es.scribd.com Internet Source	<1 %
31	www.neliti.com Internet Source	<1 %
32	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %

33	moam.info Internet Source	<1 %
34	www.amptajurnal.ac.id Internet Source	<1 %
35	Ahmad Muhtadi Anshor, Muhammad Ngizzul Muttaqin. "Kebijakan Pemerintah Indonesia dalam Pencegahan Penyebaran Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) Perspektif Maqashid Syari'ah", Al-Istinbath : Jurnal Hukum Islam, 2020 Publication	<1 %
36	jurnal.utu.ac.id Internet Source	<1 %
37	zombiedoc.com Internet Source	<1 %
38	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
39	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
40	vm36.upi.edu Internet Source	<1 %
41	www.skanaa.com Internet Source	<1 %
42	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1 %

43	www.jurnal.stkippgritulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
44	ejournal.unp.ac.id Internet Source	<1 %
45	jurnal.umsb.ac.id Internet Source	<1 %
46	jurnal.unej.ac.id Internet Source	<1 %
47	publication.petra.ac.id Internet Source	<1 %
48	www.slideshare.net Internet Source	<1 %
49	jurnal.stie-aas.ac.id Internet Source	<1 %
50	kumpulanpublikasi.files.wordpress.com Internet Source	<1 %
51	mafiadoc.com Internet Source	<1 %
52	repository.petra.ac.id Internet Source	<1 %
53	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
54	subur89.blogspot.com	

<1 %

55

travel.kompas.com

Internet Source

<1 %

56

www.papercamp.com

Internet Source

<1 %

57

dianaagustin.blog.unesa.ac.id

Internet Source

<1 %

58

etds.stu.edu.tw

Internet Source

<1 %

59

fajarcirebon.com

Internet Source

<1 %

60

karyailmiah.unisba.ac.id

Internet Source

<1 %

61

kompaspedia.kompas.id

Internet Source

<1 %

62

www.indonesiana.id

Internet Source

<1 %

63

Yordan Khaedir. "Perspektif Sains Pandemi Covid-19: Pendekatan Aspek Virologi Dan Epidemiologi Klinik", MAARIF, 2020

Publication

<1 %

64

anzdoc.com

Internet Source

<1 %

65	core.ac.uk Internet Source	<1 %
66	gksbs.org Internet Source	<1 %
67	journal.ubaya.ac.id Internet Source	<1 %
68	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
69	repository.fe.unj.ac.id Internet Source	<1 %
70	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	<1 %
71	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	<1 %
72	repository.unja.ac.id Internet Source	<1 %
73	www.infodiknas.com Internet Source	<1 %
74	www.pekerjadata.com Internet Source	<1 %
75	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
76	www.skripsitip.staff.ub.ac.id Internet Source	<1 %

77

Soehardi Soehardi, Arlan Siddha, Hardiyono
Hardiyono, Tutik Siswanti, Nurfitri Eka
Hardipamungkas. "PENGARUH PANDEMIK
COVID-19 TERHADAP WISATAWAN
MANCANEGARA DAN NUSANTARA SERTA
KARYAWAN PERUSAHAAN PENERBANGAN DI
INDONESIA", Jurnal Ilmiah Manajemen
Ubhara, 2020

Publication

<1 %

78

jurnalmanajemen.petra.ac.id

Internet Source

<1 %

79

kumparan.com

Internet Source

<1 %

80

Soehardi Soehardi, Lina Purnamaasih, Diana
Rapitasari. "Dampak Pandemi Covid-19
Terhadap Kunjungan Turis Asing dan
Domestik serta Tingkat Hunian Kamar Hotel
Bintang di Indonesia", Jurnal Kajian Ilmiah,
2020

Publication

<1 %

81

halo.kemenpar.go.id

Internet Source

<1 %

82

jamberita.com

Internet Source

<1 %

83

repository.its.ac.id

Internet Source

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off