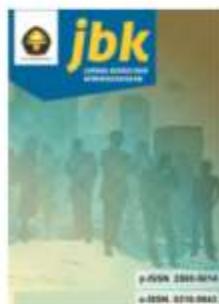


[Read More >](#)

Current Issue

Vol 17 No 2 (2021): JBK-Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan



Published: 2021-07-23

Articles

[Impact of Organizational Climate on Knowledge-Sharing Behavior: An Empirical Study in Minimarkets](#)

Sri Rahardjo

94-105

[Download Artikel](#)

[Download Artikel \(Bahasa Indonesia\)](#)

[Persepsi Pengguna E-Money pada Usaha Rintisan di Kota Madiun](#)

Kristin Juniti, Isharjadi Isharjadi, Elana Era Yusdita

166-176

[Download Artikel \(Bahasa Indonesia\)](#)

[Pengaruh Brand Trust dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Konsumen](#)

Mubdi Mulya Isfahami, Ratih Humiyati, Puspo Dewi Dirgantari

177-186

[Download Artikel \(Bahasa Indonesia\)](#)

[Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Kebiasaan Baru Pada Hotel Berbintang Lima Di Surabaya](#)

Vido Iskandar, Endo Wijaya Kartika, David Kristianto

187-196

[Download Artikel \(Bahasa Indonesia\)](#)

[Analisis Kinerja PDAM Di Sumatera Utara Ditinjau Dari Aspek Keuangan](#)

Djuli Sjafei Purba, Vitryani Tarigan, Wico J Tarigan

200-218

[Download Artikel \(Bahasa Indonesia\)](#)

[View All Issues >](#)

← → ⌂ sinta.kemendikbud.go.id/journals/detail?id=3614

Sinta Indonesia

HOME ABOUT AUTHORS SUBJECTS AFFILIATIONS SERVICES REGISTRATION FAQ AUTHLOGIN Q

Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan

ISSN : 25805941 | ISSN : 01163413

Acronym

Politeknik Negeri Bali

Sinta

53
53
32
11
476
373

GARUDA

Indonesia 2009

Journal Profile

2017 2018 2019 2020

Sinta Accreditations

Search  1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52 53 54 55 56 57 58 59 60 61 62 63 64 65 66 67 68 69 70 71 72 73 74 75 76 77 78 79 80 81 82 83 84 85 86 87 88 89 90 91 92 93 94 95 96 97 98 99 100 101 102 103 104 105 106 107 108 109 110 111 112 113 114 115 116 117 118 119 120 121 122 123 124 125 126 127 128 129 130 131 132 133 134 135 136 137 138 139 140 141 142 143 144 145 146 147 148 149 150 151 152 153 154 155 156 157 158 159 160 161 162 163 164 165 166 167 168 169 170 171 172 173 174 175 176 177 178 179 180 181 182 183 184 185 186 187 188 189 190 191 192 193 194 195 196 197 198 199 200 201 202 203 204 205 206 207 208 209 210 211 212 213 214 215 216 217 218 219 220 221 222 223 224 225 226 227 228 229 230 231 232 233 234 235 236 237 238 239 240 241 242 243 244 245 246 247 248 249 250 251 252 253 254 255 256 257 258 259 2510 2511 2512 2513 2514 2515 2516 2517 2518 2519 2520 2521 2522 2523 2524 2525 2526 2527 2528 2529 25200 25201 25202 25203 25204 25205 25206 25207 25208 25209 25210 25211 25212 25213 25214 25215 25216 25217 25218 25219 25220 25221 25222 25223 25224 25225 25226 25227 25228 25229 252200 252201 252202 252203 252204 252205 252206 252207 252208 252209 252210 252211 252212 252213 252214 252215 252216 252217 252218 252219 252220 252221 252222 252223 252224 252225 252226 252227 252228 252229 252230 252231 252232 252233 252234 252235 252236 252237 252238 252239 252240 252241 252242 252243 252244 252245 252246 252247 252248 252249 252250 252251 252252 252253 252254 252255 252256 252257 252258 252259 252260 252261 252262 252263 252264 252265 252266 252267 252268 252269 252270 252271 252272 252273 252274 252275 252276 252277 252278 252279 252280 252281 252282 252283 252284 252285 252286 252287 252288 252289 2522810 2522811 2522812 2522813 2522814 2522815 2522816 2522817 2522818 2522819 25228100 25228101 25228102 25228103 25228104 25228105 25228106 25228107 25228108 25228109 25228110 25228111 25228112 25228113 25228114 25228115 25228116 25228117 25228118 25228119 252281100 252281101 252281102 252281103 252281104 252281105 252281106 252281107 252281108 252281109 252281110 252281111 252281112 252281113 252281114 252281115 252281116 252281117 252281118 252281119 2522811100 2522811101 2522811102 2522811103 2522811104 2522811105 2522811106 2522811107 2522811108 2522811109 2522811110 2522811111 2522811112 2522811113 2522811114 2522811115 2522811116 2522811117 2522811118 2522811119 25228111100 25228111101 25228111102 25228111103 25228111104 25228111105 25228111106 25228111107 25228111108 25228111109 25228111110 25228111111 25228111112 25228111113 25228111114 25228111115 25228111116 25228111117 25228111118 25228111119 252281111100 252281111101 252281111102 252281111103 252281111104 252281111105 252281111106 252281111107 252281111108 252281111109 252281111110 252281111111 252281111112 252281111113 252281111114 252281111115 252281111116 252281111117 252281111118 252281111119 2522811111100 2522811111101 2522811111102 2522811111103 2522811111104 2522811111105 2522811111106 2522811111107 2522811111108 2522811111109 2522811111110 2522811111111 2522811111112 2522811111113 2522811111114 2522811111115 2522811111116 2522811111117 2522811111118 2522811111119 25228111111100 25228111111101 25228111111102 25228111111103 25228111111104 25228111111105 25228111111106 25228111111107 25228111111108 25228111111109 25228111111110 25228111111111 25228111111112 25228111111113 25228111111114 25228111111115 25228111111116 25228111111117 25228111111118 25228111111119 252281111111100 252281111111101 252281111111102 252281111111103 252281111111104 252281111111105 252281111111106 252281111111107 252281111111108 252281111111109 252281111111110 252281111111111 252281111111112 252281111111113 252281111111114 252281111111115 252281111111116 252281111111117 252281111111118 252281111111119 2522811111111100 2522811111111101 2522811111111102 2522811111111103 2522811111111104 2522811111111105 2522811111111106 2522811111111107 2522811111111108 2522811111111109 2522811111111110 2522811111111111 2522811111111112 2522811111111113 2522811111111114 2522811111111115 2522811111111116 2522811111111117 2522811111111118 2522811111111119 25228111111111100 25228111111111101 25228111111111102 25228111111111103 25228111111111104 25228111111111105 25228111111111106 25228111111111107 25228111111111108 25228111111111109 25228111111111110 25228111111111111 25228111111111112 25228111111111113 25228111111111114 25228111111111115 25228111111111116 25228111111111117 25228111111111118 25228111111111119 252281111111111100 252281111111111101 252281111111111102 252281111111111103 252281111111111104 252281111111111105 252281111111111106 252281111111111107 252281111111111108 252281111111111109 252281111111111110 252281111111111111 252281111111111112 252281111111111113 252281111111111114 252281111111111115 252281111111111116 252281111111111117 252281111111111118 252281111111111119 2522811111111111100 2522811111111111101 2522811111111111102 2522811111111111103 2522811111111111104 2522811111111111105 2522811111111111106 2522811111111111107 2522811111111111108 2522811111111111109 2522811111111111110 2522811111111111111 2522811111111111112 2522811111111111113 2522811111111111114 2522811111111111115 2522811111111111116 2522811111111111117 2522811111111111118 2522811111111111119 25228111111111111100 25228111111111111101 25228111111111111102 25228111111111111103 25228111111111111104 25228111111111111105 25228111111111111106 25228111111111111107 25228111111111111108 25228111111111111109 25228111111111111110 25228111111111111111 25228111111111111112 25228111111111111113 25228111111111111114 25228111111111111115 25228111111111111116 25228111111111111117 25228111111111111118 25228111111111111119 252281111111111111100 252281111111111111101 252281111111111111102 252281111111111111103 252281111111111111104 252281111111111111105 252281111111111111106 252281111111111111107 252281111111111111108 252281111111111111109 252281111111111111110 252281111111111111111 252281111111111111112 252281111111111111113 252281111111111111114 252281111111111111115 252281111111111111116 252281111111111111117 252281111111111111118 252281111111111111119 2522811111111111111100 2522811111111111111101 2522811111111111111102 2522811111111111111103 2522811111111111111104 2522811111111111111105 2522811111111111111106 2522811111111111111107 2522811111111111111108 2522811111111111111109 2522811111111111111110 2522811111111111111111 2522811111111111111112 2522811111111111111113 2522811111111111111114 2522811111111111111115 2522811111111111111116 2522811111111111111117 2522811111111111111118 2522811111111111111119 25228111111111111111100 25228111111111111111101 25228111111111111111102 25228111111111111111103 25228111111111111111104 25228111111111111111105 25228111111111111111106 25228111111111111111107 25228111111111111111108 25228111111111111111109 25228111111111111111110 25228111111111111111111 25228111111111111111112 25228111111111111111113 25228111111111111111114 25228111111111111111115 25228111111111111111116 25228111111111111111117 25228111111111111111118 25228111111111111111119 252281111111111111111100 252281111111111111111101 252281111111111111111102 252281111111111111111103 252281111111111111111104 252281111111111111111105 252281111111111111111106 252281111111111111111107 252281111111111111111108 252281111111111111111109 252281111111111111111110 252281111111111111111111 252281111111111111111112 252281111111111111111113 252281111111111111111114 252281111111111111111115 252281111111111111111116 252281111111111111111117 252281111111111111111118 252281111111111111111119 2522811111111111111111100 2522811111111111111111101 2522811111111111111111102 2522811111111111111111103 2522811111111111111111104 2522811111111111111111105 2522811111111111111111106 2522811111111111111111107 2522811111111111111111108 2522811111111111111111109 2522811111111111111111110 2522811111111111111111111 2522811111111111111111112 2522811111111111111111113 2522811111111111111111114 2522811111111111111111115 2522811111111111111111116 2522811111111111111111117 2522811111111111111111118 2522811111111111111111119 25228111111111111111111100 25228111111111111111111101 25228111111111111111111102 25228111111111111111111103 25228111111111111111111104 25228111111111111111111105 25228111111111111111111106 25228111111111111111111107 25228111111111111111111108 25228111111111111111111109 25228111111111111111111110 25228111111111111111111111 25228111111111111111111112 25228111111111111111111113 25228111111111111111111114 25228111111111111111111115 25228111111111111111111116 25228111111111111111111117 25228111111111111111111118 25228111111111111111111119 252281111111111111111111100 252281111111111111111111101 252281111111111111111111102 252281111111111111111111103 252281111111111111111111104 252281111111111111111111105 252281111111111111111111106 252281111111111111111111107 252281111111111111111111108 252281111111111111111111109 252281111111111111111111110 252281111111111111111111111 252281111111111111111111112 252281111111111111111111113 252281111111111111111111114 252281111111111111111111115 252281111111111111111111116 252281111111111111111111117 252281111111111111111111118 252281111111111111111111119 2522811111111111111111111100 2522811111111111111111111101 2522811111111111111111111102 2522811111111111111111111103 2522811111111111111111111104 2522811111111111111111111105 2522811111111111111111111106 2522811111111111111111111107 2522811111111111111111111108 2522811111111111111111111109 2522811111111111111111111110 2522811111111111111111111111 2522811111111111111111111112 2522811111111111111111111113 2522811111111111111111111114 2522811111111111111111111115 2522811111111111111111111116 2522811111111111111111111117 2522811111111111111111111118 2522811111111111111111111119 25228111111111111111111111100 25228111111111111111111111101 25228111111111111111111111102 25228111111111111111111111103 25228111111111111111111111104 25228111111111111111111111105 25228111111111111111111111106 25228111111111111111111111107 25228111111111111111111111108 25228111111111111111111111109 25228111111111111111111111110 25228111111111111111111111111 25228111111111111111111111112 25228111111111111111111111113 25228111111111111111111111114 25228111111111111111111111115 25228111111111111111111111116 25228111111111111111111111117 25228111111111111111111111118 25228111111111111111111111119 252281111111111111111111111100 252281111111111111111111111101 252281111111111111111111111102 252281111111111111111111111103 252281111111111111111111111104 252281111111111111111111111105 252281111111111111111111111106 252281111111111111111111111107 252281111111111111111111111108 252281111111111111111111111109 252281111111111111111111111110 252281111111111111111111111111 252281111111111111111111111112 252281111111111111111111111113 252281111111111111111111111114 252281111111111111111111111115 252281111111111111111111111116 252281111111111111111111111117 252281111111111111111111111118 252281111111111111111111111119 252

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Era Kebiasaan Baru Pada Hotel Berbintang Lima Di Surabaya

Vido Iskandar¹, Endo Wijaya Kartika², David Kristianto³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra Surabaya

¹vido.iskandar@petra.ac.id

Abstract. *Cleanliness, hygiene, sanitation and environment* 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 *Cleanliness, hygiene, sanitation and environment* 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. The managerial implication of this research is that the hotel can implement health protocols and adjust the Standard Operational Procedure to be contactless. This study also shows changes in consumer perceptions that pay less attention to service aspects related to direct interactions between employees and consumers such as reliability and responsiveness, but pay more attention to other aspects such as tangible, empathy and assurance related to health protocols.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, *Cleanliness, hygiene, sanitation and environment*, New Normal, LODGSERV.

Abstrak. *Cleanliness, hygiene, sanitation* dan *environment* 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 *Cleanliness, hygiene, sanitation* dan *environment* sebagai faktor pembentuk 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 para era kebiasaan baru pada hotel berbintang 5 di Surabaya. Implikasi manajerial pada penelitian ini diharapkan pihak hotel dapat menerapkan protokol kesehatan dengan ketat serta menyesuaikan *Standard Operational Procedure* menjadi *contactless*. Penelitian ini juga menunjukkan perubahan persepsi konsumen yang tidak terlalu memperhatikan aspek layanan terkait interaksi secara langsung antara karyawan dan konsumen seperti *reliability* dan

responsiveness, tetapi lebih memperhatikan aspek lain seperti *tangible*, *empathy* dan *assurance* terkait dengan protokol kesehatan.

Kata Kunci: Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen, *Cleanliness*, *hygiene*, *sanitation* dan *environment*, *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 menyebabkan 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 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).

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. Kualitas layanan merupakan suatu elemen yang penting dan berkontribusi dalam perusahaan khususnya yang bergerak dalam bidang jasa (Sahin & Dabestani, 2010). Secara akademis pemberian pelayanan yang terbaik bagi konsumen dikenal dengan istilah kualitas layanan (SERVQUAL) yang merupakan perbandingan 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 yang pertama kali digunakan oleh Parasuraman et al. (1985) 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 merasa nyaman berarti pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel telah melebihi harapan konsumen sebelum datang ke hotel tersebut (Kotler & Keller, 2016).

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* (Knutson et al., 1990).

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). 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 memiliki penampilan yang rapi maka konsumen akan berpendapat bahwa karyawan tersebut tidak berusaha untuk memberikan layanan yang terbaik kepada konsumen tersebut.

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. 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.

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. 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 hotel 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).

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 konteks program CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah, *responsiveness* merupakan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tetap memperhatikan protokol kesehatan. 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).

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. 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).

Indikator yang digunakan berasal dari 5 aspek kualitas layanan yang secara spesifik sudah disesuaikan untuk industri hotel yang diadopsi dari Knutson (1990) dan telah disesuaikan dengan program CHSE yang dikeluarkan oleh pemerintah. Hal ini dilakukan karena belum ada penelitian yang menggunakan indikator kualitas layanan yang sudah disesuaikan dengan program CHSE pada masa pandemi ini. Selain itu 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. Oleh karena itu rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah kualitas layanan yang meliputi *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* berdampak kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan positivisme yang bertujuan untuk mengetahui kebenaran dari fenomena yang ada melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden. Pertanyaan – pertanyaan tersebut berasal dari kualitas layanan dari karyawan hotel dapat 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. Populasi 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 minimal 1 malam. Kuesioner dibagikan dalam bentuk *link google form* yang diberikan kepada karyawan *front desk* untuk ditawarkan kepada tamu hotel pada saat proses *check-out*. 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 kepada 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. Selain itu data pada penelitian ini diolah menggunakan bantuan software smartpls 3.0 untuk pengujian model dan hipotesis.

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 LODGSEV 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 konsisten”; *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”.

Hipotesis pada penelitian ini antara lain:

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

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

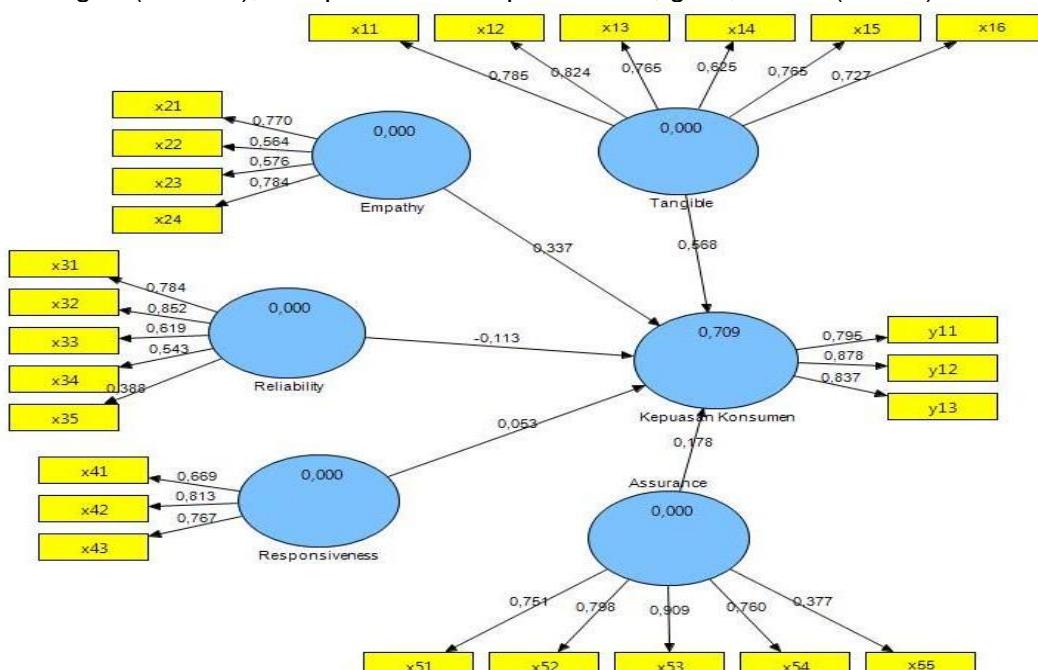
H3: *Reliability* berdampak positif signifikan kepada kepuasan konsumen hotel bintang 5 di Surabaya pada era *new normal*.

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

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

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%).



Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2021

Gambar 1. Model awal penelitian

Pengujian diawali dengan menguji validitas konvergen pada setiap indikator dengan membandingkan nilai *loading 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 tersebut 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

	Tangible (X1)	Empathy (X2)	Reliability (X3)	Responsi veness (X4)	Assurance (X5)	Kepuasan Konsumen (Y)
x11	.7847	.4257	.3343	.2336	.286	.5002
x12	.8242	.6143	.4117	.3338	.3496	.7234
x13	.7648	.4444	.3596	.2453	.2951	.6335
x14	.6248	.2521	.1047	.258	.1396	.3214
x15	.7651	.4081	.3604	.2188	.224	.571
x16	.727	.5544	.4527	.2174	.2048	.6777
x21	.6582	.7697	.3723	.225	.1777	.5508
x22	.251	.5646	.3243	.0573	.120	.3851
x23	.3062	.5761	.6601	-.1029	.0019	.2236
x24	.3999	.784	.6027	.0115	.1172	.5068
x31	.3699	.4283	.796	.0011	.1016	.3014
x32	.5022	.6293	.9069	-.0075	.2096	.4828
x33	.1768	.5097	.6893	-.0451	.0228	.1861
x34	.2484	.5421	.598	-.0616	.0679	.0909
x41	.3519	.2194	-.0234	.6698	.3332	.3319
x42	.2188	.0301	-.0339	.8131	.6144	.237
x43	.1382	-.0485	.0138	.7662	.5962	.2565
x51	.2731	.2284	.2442	.4646	.750	.2527
x52	.305	.1951	.1485	.5344	.8261	.3744
x53	.3168	.0987	.107	.5869	.9124	.4294
x54	.2105	.0723	.0705	.5762	.7355	.3136
y11	.702	.5811	.3452	.3816	.3623	.7954
y12	.6615	.5499	.3751	.2488	.2906	.8775
y13	.6186	.4928	.3493	.3151	.4369	.8373

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2021

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 menunjukan bahwa seluruh

indikator memiliki nilai *determinant validity* yang mewakili variabel laten yang diharapkan dengan baik.

Tabel 2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas

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

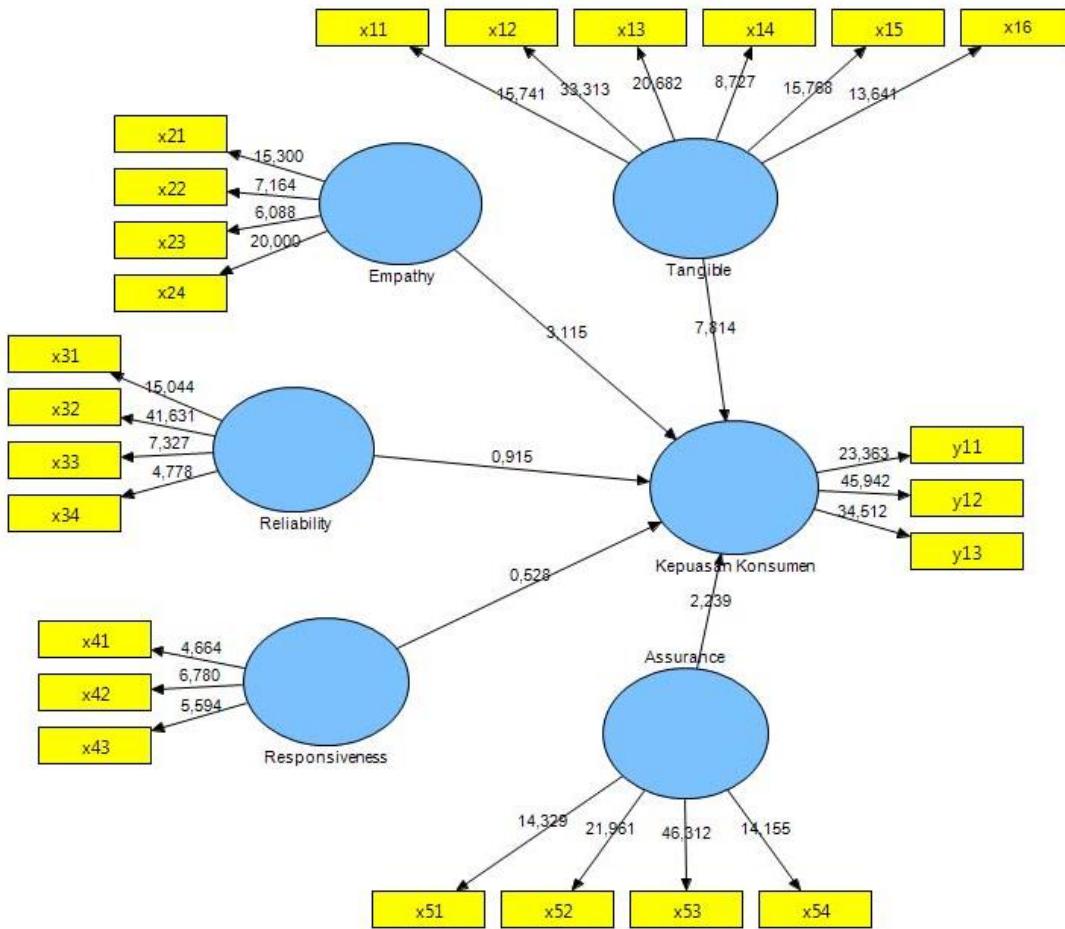
Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2021

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.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
Tangible -> Kepuasan Konsumen	.5578	.5583	.0714	.0714	7.8144
Empathy -> Kepuasan Konsumen	.3213	.3273	.1031	.1031	3.1147
Reliability -> Kepuasan Konsumen	-.0823	-.0849	.0899	.0899	.915
Responsiveness -> Kepuasan Konsumen	.0408	.0431	.0773	.0773	.5275
Assurance -> Kepuasan Konsumen	.1727	.1761	.0771	.0771	2.2394

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2021



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 negatif 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.

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 akan 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 penyesuaian 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 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.

Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *reliability* berdampak negatif 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; Mahendra, 2014; 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 negatif 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 sementaranya 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. 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 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; Mazumder & Hasan, 2014; 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.

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; Mahendra, 2014; 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 secara manajerial pada penelitian ini menekankan pada pihak manajemen hotel bahwa terlepas hotel bintang 5 wajib memberikan pelayanan yang terbaik, akan tetapi pada era *new normal*/ini perlu melakukan beberapa penyesuaian yang bersifat wajib antara lain pentingnya hal-hal yang bersifat nyata dapat terlihat secara langsung oleh konsumen merupakan salah satu kunci utama yang perlu ditonjolkan. Dengan adanya ketakutan dari konsumen atas tertular Covid-

19, maka setiap manajemen hotel wajib mengeluarkan kebijakan dalam memastikan setiap karyawan untuk menerapkan protokol kesehatan yang ketat serta menggunakan APD sesuai standar yang telah ditetapkan. Yang kedua adalah perlunya penyesuaian *Standard Operational Procedures* yang selama ini menekankan kepada interaksi secara langsung kepada konsumen untuk dapat bergeser menjadi *contactless* serta dengan durasi yang cepat atau penggunaan media teknologi untuk mempercepat proses seperti *check-in* ataupun *check-out*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen hanya perlu diyakinkan bahwa pihak hotel telah memastikan keamanan bagi setiap konsumen untuk terhindar dari penularan Covid-19, sehingga interaksi yang tidak penting dapat dihilangkan atau menggunakan media teknologi yang lain.

Penelitian ini menunjukkan sebuah fenomena baru yang menunjukkan perubahan persepsi konsumen hotel bintang 5 atas aspek-aspek kualitas layanan yang dapat menimbulkan kepuasan pada era *new normal*. Aspek pelayanan yang merupakan bagian dari interaksi secara langsung antara karyawan dan konsumen seperti *reliability* dan *responsiveness* justru menjadi aspek yang kurang diperhatikan, sedangkan aspek *tangible*, *empathy* dan *assurance* justru menjadi aspek yang penting terkait dengan penerapan protokol kesehatan.

SIMPULAN

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* berdampak negatif tidak signifikan 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. Keterbatasan studi pada penelitian ini adalah durasi yang dilakukan untuk pengumpulan data dilaksanakan pada era new normal mulai Oktober 2020 hingga Desember 2020 dan kondisi hotel pada saat itu masih sepi sehingga total responden yang terkumpul tidak terlalu banyak, didukung pula dengan kesediaan dari responden untuk mau mengisi kuesioner yang relatif rendah. Tidak terlibatnya peneliti dalam pengumpulan data juga merupakan keterbatasan yang muncul sehingga diduga tidak semua responden memahami secara jelas kuesioner yang diisinya. Saran untuk manajemen hotel bintang 5 di Surabaya agar selalu mengimbau 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. (2018). 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). *Applikasi 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.

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.

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.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020). Panduan Pelaksanaan Kebersihan, Kesehatan, Kebersihan dan Kelestarian Lingkungan di Hotel. Diakses dari https://chse.kemenparekraf.go.id/storage/app/media/dokumen/Pedoman_Hotel.pdf

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.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.

Mahendra, I. K. G. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta. *E-Jurnal Manajemen*, 4(2).

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.

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.

Sahin, A., & Dabestani, R. (2010). Correlation Analysis of Service Quality Gaps in a Four- Star Hotel in Iran. *International Business Research*, 3, 40.

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.

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*.

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.

World Health Organization (2020, December 26). Coronavirus disease (COVID-19) pandemic. Diakses dari <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>

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.