# Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Bella Hotel Surabaya

Nurvia Indah Sari*[1], Sri Rahayu[2], Muhammad Gunawan Wibisono[3]
Program Studi Manajemen, STIE Mahardhika [1,2,3]
*e-mail: indahsarinurvia@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Kualitas pelayanan diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 80 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling dari pelanggan yang pernah menginap di Bella Hotel Surabaya. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya variabel assurance yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0{,}003 < 0{,}05$), sedangkan reliability, responsiveness, empathy, dan tangible tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima dimensi kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($p = 0{,}059 > 0{,}05$). Nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,131 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjelaskan 13,1% variasi kepuasan pelanggan, sedangkan 86,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menegaskan bahwa aspek jaminan layanan menjadi faktor paling menentukan dalam membentuk kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya.

***Kata kunci*** : *Kualitas Pelayanan; Kepuasan Pelanggan; SERVQUAL; Perhotelan.*

***ABSTRACT***

*This study aims to analyze the effect of service quality on customer satisfaction at Bella Hotel Surabaya. Service quality is measured using five SERVQUAL dimensions: reliability, responsiveness, assurance, empathy, and tangibles. This study used a quantitative approach with an exploratory design. The sample consisted of 80 respondents selected through purposive sampling from customers who had stayed at Bella Hotel Surabaya. Data analysis was performed using multiple linear regression with SPSS version 25. The results showed that partially, only the assurance variable had a significant effect on customer satisfaction ($p = 0{,}003 < 0{,}05$), while reliability, responsiveness, empathy, and tangibles had no effect. Simultaneously, the five service quality dimensions did not significantly influence customer satisfaction ($p = 0{,}059 > 0{,}05$). The coefficient of determination ($R^2$) of 0,131 indicates that service quality explains 13.1% of the variation in customer satisfaction, while 86.9% is influenced by factors outside the research model. These findings confirm that service assurance is the most important factor in shaping customer satisfaction at Bella Hotel Surabaya.*

***Keywords* :** *Service Quality; Customer Satisfaction; SERVQUAL; Hospitality*

## PENDAHULUAN

Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan menuntut perusahaan untuk mampu memberikan pelayanan berkualitas secara konsisten. Peningkatan mobilitas masyarakat dan ekspektasi pelanggan terhadap kecepatan, keramahan, dan keandalan layanan mendorong hotel untuk mengelola kualitas pelayanan secara strategis. Kualitas pelayanan dipahami sebagai kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2021).

Manajemen ialah mekanisme yang sistematis terstruktur melibatkan proses merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, serta mengendalikan kemampuan organisasi mencapai sasaran secara optimal. Kerangka dasar ini manajemen bukan semata-mata berfungsi sebagai sarana untuk mencapai hasil, melainkan juga berperan sebagai mekanisme pengambilan keputusan yang rasional dalam mengelola berbagai elemen organisasi, termasuk manusia, modal, teknologi, dan informasi. Fungsi-fungsi dasar manajemen yang dikenal sebagai *POAC* (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*) tetap menjadi fondasi penting dalam operasional organisasi modern (Purba & Prahiawan, 2024).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan jasa karena menjadi penentu utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan tidak hanya diukur dari fasilitas fisik, tetapi juga dari bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2021), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik dan sifat dari suatu jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Kualitas pelayanan berkaitan erat dengan persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan sebelumnya. Alfianto & Ilahi (2022) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel.

Dalam konteks industri jasa, kualitas pelayanan memiliki peran penting karena karakteristik jasa yang tidak berwujud, tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi, serta sangat bergantung pada interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas pelayanan menjadi faktor kunci dalam membentuk persepsi pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry mengemukakan model SERVQUAL yang mengidentifikasi lima dimensi utama kualitas pelayanan, yaitu reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible. Kelima dimensi tersebut digunakan sebagai dasar pengukuran dalam penelitian ini.

Reliability adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Keandalan mencerminkan konsistensi kinerja dan ketepatan pelayanan. Dalam konteks hotel, reliability dapat berupa ketepatan proses check-in dan check-out, kesesuaian kamar dengan reservasi, serta ketepatan informasi yang diberikan kepada pelanggan.

Responsiveness adalah kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu pelanggan serta memberikan pelayanan dengan cepat. Daya tanggap sangat penting dalam industri hotel karena pelanggan sering kali membutuhkan bantuan segera, seperti permintaan tambahan fasilitas atau penanganan keluhan. Assurance berkaitan dengan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya dan aman kepada pelanggan. Dalam industri perhotelan, assurance dapat berupa profesionalisme staf, kemampuan komunikasi yang baik, serta jaminan keamanan selama pelanggan menginap. Empathy merupakan perhatian dan kepedulian individual yang diberikan kepada pelanggan. Dimensi ini menunjukkan sejauh mana perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara personal. Tangible adalah penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, serta penampilan karyawan. Dalam hotel, bukti fisik meliputi kebersihan kamar, kelengkapan fasilitas, desain interior, serta kerapian staf.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan jasa dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta memiliki loyalitas terhadap perusahaan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas berpotensi memberikan ulasan negatif yang dapat memengaruhi citra perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja jasa dengan harapan pelanggan. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh sejauh mana kinerja produk atau jasa memenuhi harapan pelanggan. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Jika kinerja sesuai harapan, pelanggan merasa puas. Namun, jika kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Dalam industri perhotelan, kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman selama menginap, kualitas interaksi dengan karyawan, serta kenyamanan fasilitas yang tersedia.

Penelitian Anas (2024) menunjukkan bahwa dimensi empati memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan tamu hotel. Sementara itu, Junaidi et al. (2024) menemukan bahwa reliability memiliki hubungan kuat dengan kepuasan pelanggan hotel bintang empat. Penelitian Assefa dan Wereda (2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak selalu langsung memengaruhi loyalitas, namun menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang. Minrohayati et al. (2024) juga menegaskan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran strategis dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di sektor hospitality.

Bella Hotel Surabaya sebagai hotel bintang dua menghadapi persaingan yang cukup ketat di wilayah Surabaya. Tingkat hunian yang belum optimal serta adanya keluhan pelanggan mengindikasikan kemungkinan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan kinerja layanan hotel. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tidak semua dimensi kualitas pelayanan selalu berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan pelanggan (Alfianto & Ilahi, 2022), sehingga diperlukan pengujian empiris pada konteks hotel yang berbeda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian dengan mengkaji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya guna mengetahui dimensi mana yang paling berpengaruh serta sejauh mana kontribusi kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dirancang menerapkan metode kuantitatif dengan karakteristik penelitian eksplanatori. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian berfokus pada uji asumsi terkait pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Menurut (Enjel et al., 2022), pendekatan kuantitatif metode ilmiah yang berpedoman paradigma positivistik, bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu populasi atau sampel melalui penggunaan peranti berpatokan.

Pengumpulannya kemudian diolah numerik menggunakan teknik analisis statistik, sehingga memungkinkan pengujian hipotesis dilakukan secara objektif dan berbasis pada data yang terukur. Pemilihan metode eksplanatori didasarkan pada tujuan penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (kualitas pelayanan) dan variabel terikat (kepuasan pelanggan) melalui analisis statistik. Sejalan dengan pendapat Atmadjaya (2025), metode eksplanatori dianggap relevan dalam penelitian di sektor jasa seperti perhotelan karena mampu menggambarkan secara objektif tingkat pengaruh dan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti**.**

Penelitian eksplanatori ini dirancang untuk menguji hipotesis yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu**.** Proses penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, yang kemudian dianalisis secara sistematis untuk menarik kesimpulan yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

Populasi dimaknai sebagai keseluruhan unsur atau entitas berciri khusus, berupa orang, benda, kejadian, yangmana dijadikan sasaran primer kajian ilmiah (Mushofa et al., 2024). Secara teoritis, populasi dalam penelitian ini dapat dianggap tidak terbatas, namun peneliti melakukan pembatasan jumlah populasi menjadi 100 responden dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu, sumber daya, serta efektivitas dalam pengumpulan data selaras variabels kajian ilmiah. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Bella Hotel Surabaya. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penelitian menggunakan teknik *purposive sampling*.

Menurut Mushofa et al. (2024), sampel diartikan sebagai sebagian elemen dari populasi yang dipilih secara representatif melalui prosedur tertentu, dengan asumsi bahwa karakteristik yang dimilikinya dapat mewakili keseluruhan populasi kajian ilmiah. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden**.** Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu.

Tahapan awal dalam pelaksanaan penelitian sebaiknya diawali dengan pengumpulan data yang relevan terhadap isu atau permasalahan yang dikaji. Pemilihan teknik pengumpulan data perlu diselaraskan dengan sifat permasalahan serta tujuan penelitian, karena setiap pendekatan memiliki implikasi terhadap kualitas data yang diperoleh. Penguasaan secara menyeluruh terhadap pendekatan metodologis, baik dalam bentuk kualitatif maupun kuantitatif, merupakan hal yang esensial dan wajib dikuasai oleh peneliti sebelum melaksanakan kegiatan penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara, dan observasi.

Dalam penelitian ini, metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda**,** dengan perbantuan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)**.** Pemilihan metode ini didasarkan pada sifat hubungan antar variabel yang bersifat multivariat**,** sehingga analisis dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengaruh antar variabel yang diteliti.

Uji validitas bertujuan mengukur setiap butir pertanyaan dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang ingin diukur secara akurat. Teknik yang digunakan dalam pengujian ini adalah korelasi Pearson Product Moment, dengan ketentuan bahwa suatu item dianggap valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5% (Saputra & Nasution, 2022). Uji reliabilitas bertujuan mengukur level kestabilan internal dari sarana penelitian menciptakan bukti stabil. Metode yang digunakan

dalam pengujian ini adalah Cronbach's Alpha, di mana instrumen dianggap reliabel apabila nilai alpha melebihi 0,70,

Sebelum dilakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi klasik guna memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi kriteria BLUE *(Best Linear Unbiased Estimator)*. Pengujian ini meliputi beberapa tahapan yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Hubungan antara variabel independen yang merepresentasikan dimensi kualitas pelayanan, yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5) terhadap variabel dependen kepuasan pelanggan, dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Analisis koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur tingkat kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat dalam suatu model regresi. Nilai koefisien determinasi, yang dilambangkan dengan $R^2$ (R-squared), berada dalam rentang antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin besar proporsi variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model melalui variabel-variabel independen yang digunakan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Bella Hotel Surabaya merupakan salah satu hotel bintang dua yang telah hadir melayani tamu dengan kenyamanan dan keramahan sejak 18 Maret 2013. Berlokasi di Jl. Mayjend. Sungkono No. 149–151, hotel ini menempati kawasan yang sangat strategis di jantung kota Surabaya. Keunggulan letaknya menjadikan Bella Hotel Surabaya pilihan ideal bagi para pebisnis, wisatawan lokal maupun mancanegara, karena hanya berjarak singkat dari pusat perbelanjaan ternama, rumah sakit besar, gerbang tol utama, serta titik-titik transportasi publik yang mudah diakses.

Berdasarkan hasil pengujian validitas, seluruh item pernyataan pada variabel reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangible, dan kepuasan pelanggan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

| Variabel | No. | R-hitung | R-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| **Variabel Reliability (X1)** | 1 | 0,682 | 0,2199 | Valid |
| | 2 | 0,836 | 0,2199 | Valid |
| | 3 | 0,802 | 0,2199 | Valid |
| **Variabel Responsiveness (X2)** | 1 | 0,715 | 0,2199 | Valid |
| | 2 | 0,778 | 0,2199 | Valid |
| | 3 | 0,793 | 0,2199 | Valid |
| **Variabel Assurance (X3)** | 1 | 0,744 | 0,2199 | Valid |
| | 2 | 0,839 | 0,2199 | Valid |
| | 3 | 0,728 | 0,2199 | Valid |
| **Variabel Empathy (X4)** | 1 | 0,765 | 0,2199 | Valid |
| | 2 | 0,806 | 0,2199 | Valid |
| | 3 | 0,789 | 0,2199 | Valid |
| **Variabel Tangible (X5)** | 1 | 0,753 | 0,2199 | Valid |
| | 2 | 0,820 | 0,2199 | Valid |
| | 3 | 0,728 | 0,2199 | Valid |
| **Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)** | 1 | 0,762 | 0,2199 | Valid |
| | 2 | 0,790 | 0,2199 | Valid |
| | 3 | 0,774 | 0,2199 | Valid |

Seluruh nilai r-hitung yang diperoleh dari setiap butir pernyataan pada seluruh variabel kuesioner menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan r-tabel sebesar 0,2199. Oleh karena itu, dapat

disimpulkan bahwa seluruh item pada kuesioner telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan memiliki konsistensi yang baik dalam mengukur variabel penelitian (Ediyanto & Kawai, 2025).

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | R-tabel | Keterangan |
|---|---|---|---|
| Reliability | 0,674 | 0,60 | Reliabel |
| Responsiveness | 0,660 | 0,60 | Reliabel |
| Assurance | 0,660 | 0,60 | Reliabel |
| Empathy | 0,691 | 0,60 | Reliabel |
| Tangible | 0,650 | 0,60 | Reliabel |
| Kepuasan Pelanggan | 0,667 | 0,60 | Reliabel |

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha yang melebihi ambang batas minimum sebesar 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas internal, yang berarti bahwa item-item penyusun dalam masing-masing variabel memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Studentized Deleted Residual |
|---|---|---|
| N | | 80 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000175 |
| | Std. Deviation | 1.01811896 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .097 |
| | Positive | .097 |
| | Negative | -.071 |
| Test Statistic | | .097 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .059[c] |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,059. Nilai signifikansi ini lebih besar dari batas signifikansi yang digunakan, yaitu $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10, Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas. Adapun nilai *Tolerance* dan VIF yang diperoleh dari hasil pengolahan data menggunakan SPSS ditampilkan pada tabel berikut.

**Tabel 4.** Hasil Uji Multikolinearitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | | Collinearity Statistics | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 16.193 | 2.192 | | 7.387 | .000 | | |
| | Reliability (X1) | .033 | .130 | .034 | .253 | .801 | .656 | 1.525 |
| | Responsiveness (X2) | -.142 | .128 | -.149 | -1.116 | .268 | .659 | 1.518 |
| | Assurance (X3) | -.346 | .111 | -.360 | -3.127 | .003 | .883 | 1.133 |
| | Empathy (X4) | .174 | .117 | .182 | 1.482 | .143 | .775 | 1.291 |
| | Tangible (X5) | -.024 | .084 | -.033 | -.288 | .774 | .908 | 1.102 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi yang digunakan pada penelitian ini.

Salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan meregresikan variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_Res). Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode *gletser* dari pengolahan data melalui SPSS disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -.146 | 1.221 | | -.120 | .905 |
| | Reliability (X1) | .042 | .072 | .080 | .575 | .567 |
| | Responsiveness (X2) | -.066 | .071 | -.129 | -.933 | .354 |
| | Assurance (X3) | .032 | .062 | .062 | .518 | .606 |
| | Empathy (X4) | .014 | .065 | .027 | .209 | .835 |
| | Tangible (X5) | .071 | .047 | .180 | 1.527 | .131 |

a. Dependent Variable: Abs_Res

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glejser, diperoleh bahwa nilai signifikansi dari seluruh variabel independen (*Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangible*) memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel independen terhadap nilai absolut residual (Abs_Res). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut karena memenuhi salah satu asumsi klasik regresi linier.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.0, diperoleh model regresi linier berganda dengan nilai konstanta sebesar 16,193. Adapun nilai koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen yaitu variabel *reliability* (X1) sebesar 0,033, *responsiveness* (X2) sebesar -0,142, *assurance* (X3) sebesar -0,346, *empathy* (X4) sebesar 0,174, dan *tangible* (X5) sebesar -0,024. Nilai-nilai tersebut menggambarkan arah dan besarnya pengaruh setiap dimensi kualitas pelayanan terhadap keputusan pelanggan (Y). Hasil dari analisis regresi linier berganda tersebut disajikan secara sistematis pada tabel berikut:

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 16.193 | 2.192 | | 7.387 | .000 |
| | Reliability (X1) | .033 | .130 | .034 | .253 | .801 |
| | Responsiveness (X2) | -.142 | .128 | -.149 | -1.116 | .268 |
| | Assurance (X3) | -.346 | .111 | -.360 | -3.127 | .003 |
| | Empathy (X4) | .174 | .117 | .182 | 1.482 | .143 |
| | Tangible (X5) | -.024 | .084 | -.033 | -.288 | .774 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

Model regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$Y = 16.193 + 0{,}033\ X_1 - 0{,}142\ X_2 - 0{,}346\ X_3 + 0{,}174\ X_4 - 0{,}024\ X_5$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh variabel *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5), di mana masing-masing variabel memberikan kontribusi berbeda terhadap perubahan nilai keputusan pelanggan.

Nilai konstanta (a) sebesar 16.193 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap bernilai nol, maka nilai keputusan pelanggan diprediksi sebesar 16.193. Ini mencerminkan nilai dasar dari keputusan pelanggan yang tidak dipengaruhi oleh dimensi kualitas pelayanan dalam model ini.

Selanjutnya, masing-masing variabel independen menunjukkan arah pengaruh dan tingkat signifikansi yang berbeda-beda terhadap variabel dependen (keputusan pelanggan).

*Reliability* (X1) memiliki koefisien sebesar 0,033 dengan nilai signifikansi 0,801 atau > 0,05, yang menunjukkan bahwa meskipun arah pengaruhnya positif, variabel ini tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan secara parsial.

*Responsiveness* (X2) menunjukkan nilai koefisien -0,142 dan nilai signifikansi 0,268 atau > 0,05. Artinya, meskipun arah pengaruhnya negatif, responsiveness tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan.

*Assurance* (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -0,346 dan nilai signifikansi sebesar 0,003 atau < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa assurance berpengaruh signifikan secara negatif terhadap keputusan pelanggan. Dengan demikian, semakin rendah tingkat assurance (jaminan) yang dirasakan pelanggan, maka keputusan mereka untuk menggunakan layanan dapat menurun secara nyata.

*Empathy* (X4) menunjukkan koefisien positif sebesar 0,174, namun dengan nilai signifikansi 0,143 atau > 0,05, sehingga secara statistik tidak signifikan. Artinya, empati dari penyedia layanan belum memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan pelanggan.

*Tangible* (X5) memiliki koefisien regresi sebesar -0,024 dengan nilai signifikansi sebesar 0,774 atau > 0,05, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan dari aspek fisik atau bukti langsung terhadap keputusan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diketahui bahwa hanya variabel *Assurance* (X3) yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa aspek *assurance* (jaminan) dalam pelayanan, seperti kompetensi, rasa aman, dan kredibilitas petugas, secara parsial berpengaruh negatif namun signifikan terhadap keputusan pelanggan.

Sementara itu, keempat variabel lainnya yaitu *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5) memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yang berarti tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam konteks penelitian ini.

Nilai konstanta sebesar 16.193 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel independen dianggap konstan (bernilai nol), maka nilai keputusan pelanggan diperkirakan sebesar 16.193 satuan.

Uji t digunakan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05. Jika nilai Sig. < 0,05, maka variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian t secara rinci disajikan pada tabel 7, yang memuat hasil pengolahan data penelitian.

**Tabel 7.** Hasil Uji t Parsial

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | 16.193 | 2.192 | | 7.387 | .000 |
| | Reliability (X1) | .033 | .130 | .034 | .253 | .801 |
| | Responsiveness (X2) | -.142 | .128 | -.149 | -1.116 | .268 |
| | Assurance (X3) | -.346 | .111 | -.360 | -3.127 | .003 |
| | Empathy (X4) | .174 | .117 | .182 | 1.482 | .143 |
| | Tangible (X5) | -.024 | .084 | -.033 | -.288 | .774 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

1. Hipotesis H1 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara aspek *reliability* terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Namun, berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,801 atau > 0,05, dan jika di bandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.990 nilai estimasi variabel *reliability* lebih rendah yaitu sebesar 0,253 yang menunjukkan bahwa *reliability* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, H1 tidak dapat diterima atau ditolak dan H0 diterima.
2. Hipotesis H2 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara aspek *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,268 atau > 0,05, dan jika di bandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.990 nilai estimasi variabel *responsiveness* lebih rendah yaitu sebesar -1.116 sehingga responsiveness juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Maka, H2 tidak dapat diterima atau ditolak dan H0 diterima.

3. Hipotesis H3 menyatakan terdapat pengaruh positif antara aspek *assurance* terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Dari hasil analisis, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,003 atau < 0,05, dan jika di bandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.990 nilai estimasi variabel *assurance* lebih rendah yaitu sebesar -3.127 yang berarti variabel assurance berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Meskipun arah koefisiennya negatif (-0,346) yang menunjukkan bahwa pengaruhnya berlawanan arah dari yang dihipotesiskan, hal ini menunjukkan bahwa dimensi assurance memberikan kontribusi penting dalam memengaruhi keputusan pelanggan. Oleh karena itu, H3 diterima sebagian dan H0 ditolak.
4. Hipotesis H4 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara aspek *empathy* terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,143 atau > 0,05, dan jika di bandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.990 nilai estimasi variabel *empathy* lebih rendah yaitu sebesar 1.482 yang berarti tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, H4 ditolak dan H0 diterima.
5. Hipotesis H5 menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara aspek *tangible* terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,774 atau > 0,05, dan jika di bandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1.99058 nilai estimasi variabel *tangible* lebih rendah yaitu sebesar -0,288 yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan. Oleh karena itu, H5 ditolak dan H0 diterima.

Hasil Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen, dilakukan uji F sebagai bagian dari analisis regresi linier berganda. Hasil dari pengujian tersebut ditampilkan secara rinci pada tabel 8, berdasarkan data yang telah diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Tabel 8.** Hasil Uji F Simultan

**ANOVA[a]**

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | 18.554 | 5 | 3.711 | 2.239 | .059[b] |
| | Residual | 122.646 | 74 | 1.657 | | |
| | Total | 141.200 | 79 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Tangible (X5), Empathy (X4), Assurance (X3), Responsiveness (X2), Reliability (X1)

Berdasarkan hasil uji F yang ditampilkan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 2.239 < F tabel 2.495 dengan nilai signifikansi sebesar 0,059. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel *reliability, responsiveness, assurance, empathy,* dan *tangible* terhadap keputusan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Dengan demikian, hipotesis H6 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pelanggan tidak dapat diterima atau ditolak.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ($R^2$)

**Model Summary**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|---|---|---|---|---|
| 1 | .362[a] | .131 | .073 | 1.28739 |

a. Predictors: (Constant), Tangible (X5), Empathy (X4), Assurance (X3), Responsiveness (X2), Reliability (X1)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model *Summary,* diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R *Square*) sebesar 0,131. Artinya, sebesar 13,1% variasi yang terjadi pada variabel dependen, yaitu keputusan pelanggan, dapat dijelaskan oleh variabel independen yang meliputi *reliability* (X1), *responsiveness* (X2), *assurance* (X3), *empathy* (X4), dan *tangible* (X5). Sementara itu, sisanya sebesar 86,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi ini.

Selain itu, nilai *Adjusted* R *Square* sebesar 0,073 menunjukkan koefisien determinasi yang telah disesuaikan terhadap jumlah variabel dalam model. Nilai ini umumnya digunakan untuk mengevaluasi ketepatan model yang melibatkan lebih dari satu prediktor. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa setelah disesuaikan, model hanya mampu menjelaskan 7,3% variasi dalam keputusan pelanggan.

Dengan demikian, meskipun terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pelanggan, kekuatan penjelasan model regresi secara keseluruhan masih tergolong lemah. Hal ini menunjukkan perlunya mempertimbangkan faktor-faktor lain di luar dimensi kualitas pelayanan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif terhadap variabel keputusan pelanggan.

**Pembahasan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *reliability, responsiveness, assurance, empathy*, dan *tangible* terhadap kepuasan pelanggan Bella Hotel Surabaya. Maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada responden dan mengumpulkan kembali. Penelitian ini melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program SPSS 25. Sehingga mendukung uji hipotesis, yang hasilnya dapat disimpulkan pada pembahasan sebagai berikut:

**Pengaruh Aspek *Reliability* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek *reliability* yang mencerminkan kemampuan hotel dalam memberikan layanan secara konsisten dan tepat waktu, tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Sig. = 0.801). Ini mungkin disebabkan karena pelanggan sudah menganggap pelayanan dasar seperti ketepatan waktu sebagai standar minimum, bukan sebagai keunggulan kompetitif.

**Pengaruh Aspek *Responsiveness* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek *responsiveness* juga tidak berpengaruh signifikan (Sig. = 0.268). Meskipun hotel memberikan layanan cepat, hal ini tampaknya belum cukup memberikan nilai tambah yang berarti.

**Pengaruh Aspek *Assurance* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek *assurance* menjadi satu-satunya variabel yang berpengaruh signifikan (Sig. = 0.003), meskipun koefisiennya negatif. Ini dapat diinterpretasikan bahwa semakin tinggi rasa aman dan kredibilitas yang ditunjukkan oleh staf, justru menimbulkan ekspektasi yang lebih tinggi pada pelanggan.

**Pengaruh Aspek *Empathy* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek *empathy* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan (Sig. = 0.143). Meskipun skor mean cukup tinggi, empati belum dikelola secara sistematis sebagai strategi pelayanan.

**Pengaruh Aspek *Tangbile* Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Aspek *tangible* juga tidak berpengaruh signifikan (Sig. = 0.774), padahal skor rata-ratanya relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan menganggap fasilitas fisik yang bersih dan modern sebagai keharusan dasar.

**SIMPULAN**

Pendalaman ilmiah dimaksudkan menguji pengaruh kualitas pelayanan, yangmana mencakup atas lima aspek yakni *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*, terhadap kepuasan pelanggan di Bella Hotel Surabaya. Secara umum, dimensi kualitas pelayanan belum membuktikan pengaruh yang kuat terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa ekspektasi pelanggan terhadap layanan yang diberikan masih belum sepenuhnya terpenuhi atau konsisten di semua aspek yang diukur. Dari lima dimensi yang diuji, hanya salah satu dimensi yang terbukti memiliki peran signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial. Sementara itu, keempat dimensi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang berarti, baik secara individu maupun kolektif. Secara simultan, kualitas pelayanan belum mampu menjelaskan kepuasan pelanggan secara menyeluruh. Ini menunjukkan bahwa terdapat elemen lain di luar aspek pelayanan yang turut mempengaruhi persepsi dan kepuasan pelanggan dalam memilih dan menilai layanan hotel. Kesenjangan antara harapan dan persepsi pelanggan atas pelayanan yang diterima perlu menjadi perhatian, karena kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas teknis, tetapi juga oleh kualitas fungsional dan emosional dalam interaksi pelayanan.

Pihak manajemen hotel perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap setiap dimensi kualitas pelayanan, bukan sekedar aspek  signifikan, melainkan jugaiiaspek yangmana dinilai belum memberikan

dampak nyata. Pendekatan berbasis umpan balik pelanggan dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi peningkatan layanan. Pelayanan yang baik tidak hanya bergantung pada standar prosedur operasional, tetapi juga pada pengalaman emosional pelanggan. Oleh karena itu, pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan empati, komunikasi interpersonal, dan kehangatan dalam melayani perlu ditingkatkan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, manajemen hotel dapat mengembangkan elemen layanan tambahan yang bersifat unik atau personalisasi, sehingga pelanggan merasa diperhatikan secara individual dan memperoleh nilai lebih dibandingkan kompetitor. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel lain di luar kualitas pelayanan, seperti harga, lokasi, citra merek, promosi, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, metode campuran (kuantitatif dan kualitatif) juga dapat digunakan agar memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA


Alfianto, A., & Ilahi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Parepare. *Jurnal Mirai Management*.

Anas, M. (2024). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Makassar City.

Assefa, E. S., & Wereda, K. K. (2024). Factors Affecting Customer Satisfaction: The Case of Ethiopia Hotel, Addis Ababa.

Atmadjaya, Y. F. (2025). Peran Customer Satisfaction Dalam Memediasi Pengaruh E-Service Quality. *PERAN CUSTOMER SATISFACTION DALAM MEMEDIASI PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN E-CRM TERHADAP E-LOYALTY (Studi Kasus Pada Generasi Z Pengguna Aplikasi Gojek Di Semarang)*.

Ediyanto, E., & Kawai, N. (2025). Development of the Scale to Measure Indonesian Teachers' Attitudes Towards Students with Special Needs in an Inclusive Education Setting. *Asia Pacific Journal of Educators and Education*, *40*(1), 171–192. https://doi.org/10.21315/apjee2025.40.1.9

Enjel, M., Sianipar, V., Gaol, R. L., Mahulae, S., & Tanjung, D. S. (2022). Pengaruh Bullying Terhadap Keterampilan Sosial Anak Di Lingkungan Sekolah Di Sd Negeri 066050 Di Kecamatan Medan Denai the Impact of Bullying on the Students ' Social Skills in Th. *Prima : Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, *11*(April), 458–466.

Junaidi, N. N., et al. (2024). Hotel Service Quality: The Relationship of Responsiveness, Reliability, and Tangibility on Customer Satisfaction.

Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2021). *manajemen pemasaran* (bahasa ind). Erlangga.

Lestari, D., & Setyarsih, W. (2020). Kelayakan Instrumen Penilaian Formatif Berbasis Literasi Sains Peserta Didik pada Materi Pemanasan Global. *IPF: Inovasi Pendidikan Fisika*, *9*(3), 561–570. https://doi.org/10.26740/ipf.v9n3.p561-570

Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, *1*(3), 138–155.

Minrohayati, et al. (2024). The Role of Service Quality in Improving Customer Satisfaction.

Mushofa, M., Hermina, D., & Huda, N. (2024). Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Syntax Admiration*, *5*(12), 5937–5948. https://doi.org/10.46799/jsa.v5i12.1992

Paniran, P., Noor, J., Soleh, S., & Wahyudi, M. (2024). The Impact of Human Resource Management Practices on Employee Satisfaction: Hospitaly Contex. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, *10*(3), 813–822. https://doi.org/10.17358/jabm.10.3.813

Putri, J. E. (2024). Pengujian validitas konstruk dan reliabilitas skala kecerdasan emosional pada dewasa awal. *Jurnal Edu Research*, *5*(1), 193–201.

Saputra, M. I., & Nasution, J. (2022). Pengaruh Kepatuhan Standar Akuntansi dan Teknologi InformasiTerhadap Kualitas Laporan Keuangan Puskesmas BLUD diLingkungan Dinas Kesehatan Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *6*(1), 4543–4550.

Sholeh, M., Rachmawati, Y., & Cahyo, E. N. (2022). Penerapan Regresi Linear Ganda Untuk Memprediksi Hasil Nilai Kuesioner Mahasiswa Dengan Menggunakan Python. *Jurnal Dinamika Informatika*, *11*(1), 13–24.

Susanti, Y., Rizki Maulida, E., Shaddiq, S., Khuzaini Khuzaini, & Fahmanadie, D. (2024). Relevansi Tujuan

Era Society 5.0 terhadap Complex Problem Solving, Social Skill, Marketing, dan Process Skill dalam Perilaku Sumber Daya Manusia (PSDM) dan Pemasaran Digital (PD) di Bidang Pertambangan. *MIMBAR ADMINISTRASI FISIP UNTAG Semarang*, *21*(2), 79–87. https://doi.org/10.56444/mia.v21i2.2007