

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN HOTEL EMERALD GARDEN MEDAN)

Dilla Rahmadany¹, Lubis, Hafriz Rifki Hafas^{2*}

Fakultas Ekonomi Bisnis, Program Studi Manajemen Universitas Harapan Medan

Email : dillanasution658@gmail.com¹ , Hafrizrh@gmail.com³

ABSTRACT

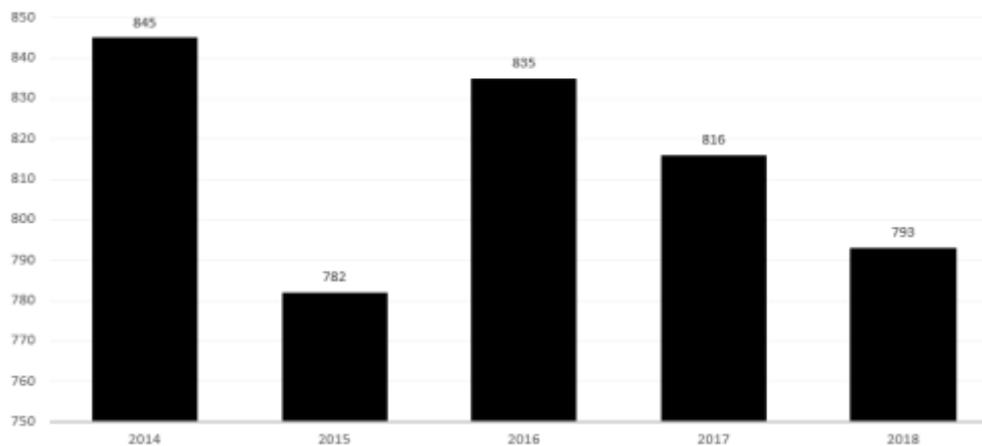
This research was motivated by the growth of Emerald Garden Medan hotel which began to decline. This causes hotels in the city of Medan to be able to develop offerings in various aspects in order to increase hotel visits and provide optimal satisfaction for consumers. One of the conditions for a hotel to be successful in future competition is to strive to achieve its goals by creating and retaining customers. The role of hotels as a suggestion is to meet consumer needs is becoming increasingly important to society. This study aimed to test whether service quality, emotional value has an effect on customer satisfaction either partially or simultaneously at the Emerald Garden Medan Hotel. The population in this study amounted to 100 respondents with the sampling technique of Accidental Sampling. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer satisfaction at Emerald Garden Hotel Medan, emotional value had a positive and significant effect on customer satisfaction at Emerald Garden Hotel Medan. Service quality and emotional value have a positive and significant effect simultaneously on customer satisfaction at Emerald Garden Hotel Medan.

Keywords: Service Quality, Emotional Value, Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis hotel menyebabkan persaingan antar hotel semakin tajam, sehingga berbagai usaha dilakukan pihak hotel agar dapat tampil ditengah-tengah persaingan tersebut. Mereka saling berlomba agar dapat berkembang dengan harapan pasar-pasar yang masih potensial diperlakukan usaha pemasaran yang efektif. Kurangnya kualitas pelayanan yang diberikan hotel kepada para konsumen, sudah sejak lama disadari mengakibatkan banyak kerugian bagi hotel yang diberikan kepada konsumen. Konsumen pada masa sudah mulai selektif untuk mencari pelayanan lebih baik terjadi pemberitaan yang negatif dalam jangka panjang. Dan sekali itu adalah kerugian yang harus dialami oleh hotel. Para pengelola hotel bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi para konsumennya masing-masing berusaha meningkatkan kualitas pelayanan mereka dengan menerapkan sistem manajemen tertentu. Kualitas pelayanan yang kurang baik maka akan memberikan efek tidak nyaman bagi konsumen yang datang. Menurut Afrizawati (2012:21) kekuatan kualitas pelayanan merupakan basis kepuasan konsumen, karena dari pelayanan akan memunculkan kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh konsumen yang mempergunakan pelayanan baik dalam bentuk jasa maupun produk. Nilai emosional diperoleh jika konsumen mengalami perasaan positif ada saat mendapatkan pelayanan, berarti pelayanan tersebut memberikan nilai emosional (Tjiptono, 2016:27). Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu pengalaman positif saat menginap di hotel. Dalam memilih sebuah hotel, para tamu juga memiliki faktor emosional yang dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan pilihannya, maka dengan hal ini akan mempengaruhi selera dan pilihan tamu dalam memilih hotel yang terbaik yang dianggap mampu memberikan kepuasan kepadanya. Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk dapat menciptakan kepuasan konsumen hotel harus dapat memberikan kualitas pelayanan, dan faktor

emosional yang baik. Kualitas pelayanan secara keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian keinginan yang dihasilkan dari perbandingan keinginan kinerja yang dirasakan konsumen, karena sebagian dari pengunjung yang datang lebih menyenangi hotel-hotel yang berada di pusat kota Medan dengan berbagai alasan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel Emerald Garden Medan, untuk mengetahui nilai emosional terhadap kepuasan konsumen pada hotel Emerald Garden Medan. Fenomena munculnya perhotelan non bintang mengeluhkan turunnya okupansi kamar dalam beberapa tahun terakhir, terutama sejak makin maraknya penginapan murah berbasis aplikasi. Hal ini lantaran maraknya hal baru mengenai penginapan murah berbasis marketplace. Berikut data pertumbuhan okupansi hotel Emerald Garden di kota Medan tahun 2014-2018:



Sumber : Hotel Emerald Garden Medan.

Gambar 1. Pertumbuhan okupansi hotel Emerald Garden Medan per tahun

Berdasarkan masalah di atas menunjukkan bahwa pertumbuhan hotel Emerald Garden Medan mulai menurun. Hal itu menyebabkan hotel-hotel di kota Medan harus dapat mengembangkan penawaran-penawaran dalam berbagai aspek agar dapat meningkatkan kunjungan hotel dan memberikan kepuasan yang optimal bagi konsumen.

Peneliti menganalisis tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan pada hotel Emerald Garden Medan dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Masalah dalam memberikan pelayanan ini juga berlaku bagi hotel Emerald Garden Medan. Apabila hotel menginginkan konsumen merasa puas di samping perlu memperhatikan kualitas pelayanan yang dihasilkan juga perlu memperhatikan strategi pelayanan yang tepat. Meskipun produk yang ditawarkan oleh hotel Emerald Garden Medan telah sesuai dengan selera konsumen, akan tetapi konsumen kurang terpuaskan. Akibatnya hilang kepercayaan konsumen terhadap produk, motivasi konsumen akan menurun, dan daerah pemasaran akan di rebut oleh pesaing. Sebaliknya apabila strategi di dalam memberikan pelayanan kurang baik akan menyebabkan yang digunakan oleh hotel Emerald Garden Medan dalam pelayanan sudah tepat dan ditunjang dengan kualitas produk yang baik, maka dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2016:57) kualitas pelayanan adalah kemampuan penyedia jasa untuk menyampaikan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Zeithaml (2015:42) mengemukakan bahwa: kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima indikator utama yang disusun secara umum tingkat kepentingan relatifnya, sebagai berikut:[1] *Tangibless* (Ruang tunggu pelayanan, loket pelayanan, penampilan petugas pelayanan), [2] *Reliability* (keandalan petugas dalam memberikan informasi pelayanan, keandalan petugas dalam melancarkan prosedur pelayanan, keandalan petugas

dalam memudahkan teknis pelayanan), [3] *Responsiveness* (Respon petugas pelayanan terhadap keluhan pelanggan, respon petugas pelayanan terhadap saran pelanggan, respon petugas pelayanan terhadap kritikan pelanggan), [4] *Assurance* (Kemampuan administrasi dalam petugas pelayanan, kemampuan teknis petugas pelayanan, kemampuan sosial petugas pelayanan), [5] *Empaty* (Perhatian petugas pelayanan, kepedulian petugas, keramahan petugas pelayanan)

a. Nilai Emosional

Menurut Kotler dan Keller (2017:179) nilai emosional merupakan perasaan atau tanggapan konsumen pada saat ingin melakukan keputusan pembelian pada dasarnya hanya merupakan sedikit perhatian untuk mencapai nilai kepuasan diri dari penggunaan produk tersebut. Menurut Malau (2017:217), nilai emosional diperoleh jika konsumen mengalami perasaan positif ada saat membeli atau menggunakan suatu merek, berarti merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif yang akan dialami oleh konsumen pada saat membeli produk. Indikator nilai emosional menurut Kotler dan Armstrong (2010:246) adalah:

1. *Cognitive component*: kepercayaan konsumen dan pengetahuan tentang objek. Yang dimaksud objek adalah atribut produk.
2. *Affective component*: emosional yang merefleksikan perasaan seseorang terhadap suatu objek, apakah objek tersebut diinginkan atau disukai.

c. Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono (2016:301), kepuasan konsumen merupakan situasi yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan serta terpenuhi secara baik. Indikator Kepuasan Konsumen Menurut Edwin (2017:30).

1. Terpenuhinya harapan konsumen.

Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk.

Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.

2. Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana hotel memahami harapan serta kebutuhan konsumen. Selanjutnya menurut Parasuraman yang dikutip oleh Lupiyoadi (2010:148) menyatakan definisi kualitas pelayanan sebagai berikut: "Kualitas pelayanan (service quality) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atau konsumen atas layanan yang mereka terima atau peroleh". Dengan demikian kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting bagi hotel, karena pada umumnya kepuasan konsumen dalam suatu hotel jasa berpusat pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel nya berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

3. Hubungan Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Aisyah (2012:35) hubungan nilai emosional dan kepuasan konsumen merupakan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Beberapa contoh diantaranya, meliputi rasa makanan di restoran, pelayanan resepsionis, kualitas kamar, dan fasilitas hotel untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang menarik kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Surachman, 2018:22), nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Penerapan nilai emosional terhadap fasilitas yang disediakan

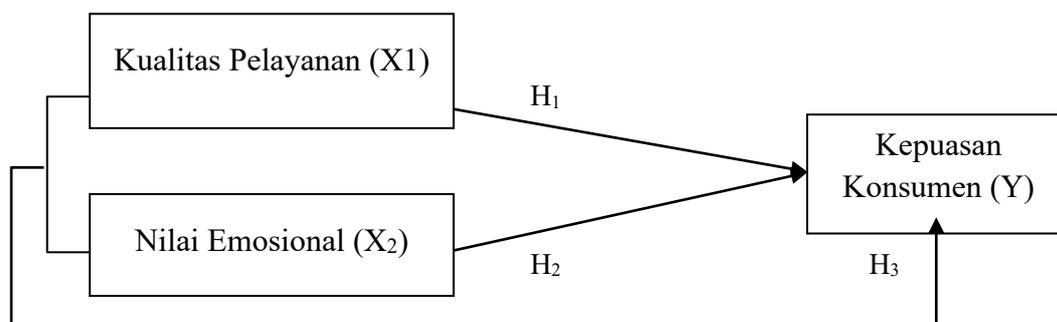
hotel mampu memenuhi kebutuhannya, menikmati kondisi kamar yang bersih dan nyaman, merasa nyaman menerima layanan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

4. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Nilai Emosional Secara Simultan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kemampuan suatu hotel dalam memberikan pelayanan yang baik tercermin pada dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu hotel akan menghasilkan suatu kepuasan konsumen yang baik dan hal ini akan menghasilkan suatu loyalitas konsumen terhadap hotel. Sebab konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang dikeluarkan oleh hotel. Menurut Aisyah (2012:35) hubungan nilai emosional dan kepuasan konsumen merupakan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Beberapa contoh diantaranya, meliputi rasa makanan di restoran, pelayanan resepsionis, kualitas kamar, dan fasilitas hotel untuk memberikan pengalaman menyenangkan yang menarik kepada konsumen agar konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang ditawarkan.

5. Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual adalah sebagai berikut yang dapat dilihat pada gambar II.1 :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian di atas hipotesis sementara yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₂ : Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
- H₃ : Kualitas pelayanan dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. penelitian ini dilakukan pada hotel Emerald Garden Medan yang beralamat di Jl. Kol. Yos Sudarso No.1, Silalas, Kec. Kota Medan Sumatera Utara. Waktu penelitian dalam skripsi ini dilakukan dari bulan Juni sampai dengan bulan Juli 2020. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen Hotel Emerald Garden Medan yang berlokasi di Jl. Kol. Yos Sudarso No.1, Silalas. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik pengambilan sampel Accidental Sampling. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berupa kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pengolahan data statistik menggunakan program aplikasi pengolahan SPSS versi 20.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Dari pengolahan data dengan program SPSS diperoleh “*Coefficients*”. Dalam *coefficients* ini dapat dilihat persamaan regresi linier berganda dan pengaruh kualitas pelayanan dan nilai emosional terhadap kepuasan konsumen.

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,630	2,539		,642	,522
Kualitas Pelayanan	,376	,095	,356	3,958	,000
Nilai Emosional	,349	,111	,282	3,135	,002

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data Primer Diolah.

$$Y = 1,630 + 0,376X_1 + 0,349X_2$$

- a = 1,630 atau konstanta regresi, yang berarti jika tidak ada nilai independen variabel X_1 (kualitas pelayanan) dan variabel X_2 (nilai emosional). Dalam hal ini jika X_1 dan X_2 sama dengan 0 (nol) maka kepuasan konsumen akan bertambah sebesar 1,630.
- $b_1 = 0,376$ untuk independen variabel X_1 (kualitas pelayanan) yang bertanda positif menunjukkan kenaikan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan menambah kepuasan konsumen sebesar 0,376 satuan.
- $b_2 = 0,349$ untuk independen variabel X_2 (nilai emosional) yang bertanda positif menunjukkan bahwa kenaikan nilai emosional sebesar 1 satuan akan menambah jumlah kepuasan konsumen sebesar 0,349 satuan.

1. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Emerald Garden Medan. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan ini memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel. Dengan demikian, hotel dapat meningkatkan kepuasan konsumen di mana hotel memahami harapan serta kebutuhan konsumen.

Kualitas pelayanan mempunyai peranan yang penting bagi hotel, karena pada umumnya kepuasan konsumen dalam suatu hotel jasa berpusat pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotelnya berupa pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen dan ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Terdapat kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Nilai Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Emerald Garden Medan. Menurut Aisyah (2012:35) hubungan nilai emosional dan kepuasan konsumen merupakan kesenangan yang diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu.

Penerapan nilai emosional terhadap fasilitas yang disediakan mampu memenuhi kebutuhannya, menikmati kondisi kamar yang bersih dan nyaman, merasa nyaman menerima layanan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sudarso (2016) yang menyatakan bahwa nilai emosional berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai Emosional terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Emerald Garden Medan. Kemampuan suatu hotel dalam memberikan pelayanan yang baik tercermin pada dimensi kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu hotel akan menghasilkan suatu kepuasan konsumen yang baik dan hal ini akan menghasilkan suatu loyalitas konsumen terhadap hotel.

Sebab konsumen yang merasa puas akan memiliki kecenderungan untuk menggunakan kembali produk atau jasa yang dikeluarkan oleh hotel.

2. Simpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- b. Nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
- c. Kualitas pelayanan dan nilai emosional berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada Hotel, maka yang perlu diperhatikan adalah harga yang diberikan terjangkau bagi konsumen.
- b. Kualitas pelayanan pada Hotel masih perlu ditingkatkan lagi, terutama bagi petugas atau karyawan hotel harus terampil dalam memberikan pelayanan kepada setiap tamu hotel yang datang.
- c. kebutuhannya. Misalnya dengan menambah fasilitas *hot spot area*. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, perlu adanya peningkatan kenyamanan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Misalnya dengan cara menjaga kebersihan kamar serta merawat fasilitas hotel yang ada sehingga konsumen selalu merasa nyaman.
- d. Dalam meningkatkan fasilitas pada Hotel perlu adanya tambahan fasilitas menarik dari yang telah ada dengan perawatan fasilitas yang memadai sehingga konsumen dapat merasa terpenuhi segala

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, (2012). Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Afrizawati. (2012). Kualitas Pelayanan (BD). Palembang. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi. Vol 2 No 1.
- Edwin, G., Sebastian, G. O. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap di Empat Virtual Hotel Operator Di Surabaya. *Jurnal of Indonesian Tuoirism, Hospitality and Recreation*. Vol 2, No.2 Surabaya.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017), Manajemen Pemasaran. Jilid II Jakarta: Badan Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2010), Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas” Jakarta :Badan Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2010), Kualitas Pelayanan (*Service Quality*). Jakarta: Badan Penerbit LaksBang.
- Malau, (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Badan Penerbit Alfabet.
- Sudarso. (2016). Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, dan Kepuasan Konsumen:Sebuah Studi Kasus. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*. 2016, Vol. 5, No. 3, 165- 178
- Surachman. (2018). Pengaruh Faktor Nilai Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen. Malang: Badan Penerbit: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, (2016). Kepuasan Konsumen Konsep, Pengukuran dan Strategi. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Zeithaml. (2015). Manajemen Kualitas Jasa. Dalam D. S. Susanti, Manajemen Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Badan Penerbit CAPS.