

**Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Kembali**

Akh. Fajar Rahman<sup>1)</sup>, Anton Triyantoro<sup>2)</sup>, Suradi<sup>3)</sup>

**Akademi Pariwisata STIPARY Yogyakarta**

fajarahman123@gmail.com<sup>1)</sup>, anton.baygon999@gmail.com<sup>2)</sup>, suradi\_hadi@yahoo.com<sup>3)</sup>

**Abstract** - This study aims to determine: (1) to analyze the influence of product quality to customer satisfaction INNA Hotel Garuda; (2) to analyze the influence of service to customer satisfaction INNA Hotel Garuda; (3) to analyze the direct influence of the quality of products to the consumer decision to stay back as well as indirect influence through customer satisfaction; (4) to analyze the direct influence of service quality to the consumer's decision to stay back, as well as indirect influence through customer satisfaction; (5) to analyze the direct influence of service quality to the consumer's decision to stay back. This research was conducted by interview through a questionnaire of 125 bundles. Distributing questionnaires carried out for five weeks with an average of 30 bundles per week, in order to obtain the respondents more than 125. This is to anticipate the questionnaires are not returned. Questionnaires assisted by a hotel employee. The results showed that four factors that affect a guest's stay back are factors: (1) Products 90% more respondents answering high category; (2) The quality factor services 90% more respondents are satisfied; (3) The factors of customer satisfaction as much as 70-90% of consumers feel the expectations and needs during the stay at the Inna Garuda fulfilled; (4) Factors decision to stay back no more than 90% expressed a desire to stay back at Inna Garuda. With multiple linear regression analysis found 90% influenced the decision to stay back a factor of four independent variables. The remaining 10% are influenced by other factors.

**Keywords:** quality, service, satisfaction, consumer decisions

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda; (2) Menganalisis pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda; (3) Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan konsumen menginap kembali serta pengaruh tak langsung melalui kepuasan konsumen; (4) Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali, serta pengaruh tak langsung melalui kepuasan konsumen; (5) Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara melalui kuesioner sebanyak 125 bendel. Penyebaran kuesioner dilakukan selama lima minggu dengan rata-rata 30 bendel per minggu, sehingga diperoleh responden lebih dari 125. Hal ini untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali. Penyebaran kuesioner dibantu oleh karyawan hotel. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa empat faktor yang mempengaruhi tamu menginap kembali adalah faktor : (1) Produk 90% lebih responden menjawab kategori tinggi; (2) Faktor kualitas pelayanan 90% lebih responden menjawab puas; (3) Faktor kepuasan konsumen sebanyak 70-90% konsumen merasakan harapan dan kebutuhan selama menginap di Inna Garuda terpenuhi; (4) Faktor keputusan menginap kembali ada 90% lebih menyatakan keinginannya untuk menginap kembali di Inna Garuda. Dengan analisis regresi linear berganda ditemukan 90% keputusan menginap kembali dipengaruhi empat faktor variabel independen. 10% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata Kunci :** Kualitas, pelayanan, kepuasan, keputusan konsumen

### 1.1. Latar Belakang Masalah

INNA Garuda Hotel sebagai salah satu hotel milik BUMN tertua di Yogyakarta yang saat ini terus berupaya mempertahankan konsumen yang sudah menjadi pelanggan dan memperoleh konsumen baru, sementara banyak hotel-hotel pesaing yang tumbuh dan berkembang. Dilihat dari faktor fasilitas dan sumber daya manusia INNA Garuda Hotel mempunyai banyak kekurangan dibanding hotel-hotel swasta lainnya. Dilihat dari kualitas produknya, sebagai hotel yang sudah cukup tua, tentunya memerlukan banyak perbaikan, pemeliharaan bahkan penggantian terhadap beberapa fasilitas atau produk yang sudah

tidak layak pakai. INNA Garuda memiliki 222 room, terakhir dilakukan renovasi 7 tahun yang lalu. Sesuai dengan data kepuasan pelanggan dari manajemen yang disebarkan kepada para konsumen yang menginap kembali berkomentar bahwa kualitas produk yang ada di Inna Garuda seperti kamar, ruang meeting dan restoran sudah saatnya direnovasi supaya dapat bersaing dengan hotel-hotel lainnya. Selain itu juga banyak konsumen yang menyoroti mengenai sumber daya manusianya yang sudah tua sehingga ada komentar dari konsumen bahwa ada kesenjangan antara apa yang diharapkan oleh konsumen dengan apa yang mereka terima karena kualitas layanan

yang kurang memuaskan. Sebagai hotel yang bersifat BUMN tidak mempunyai *turn over* karyawan secara periodik. Dalam hal ini, karyawan yang ada cenderung karyawan lama dan tidak ada pembaharuan, sehingga kurang mendapatkan ide-ide baru dalam hal pelayanan serta kinerja yang ada relatif kecil. Pada umumnya kinerja yang kecil ini terjadi karena kebosanan yang timbul karena faktor usia. Dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya, seperti Hotel Santika, Hotel Jogjakarta Plaza, Hotel Jayakarta maupun Hotel Sahid yang berdiri di Jogjakarta lebih kurang 20 tahun yang lalu selalu mengadakan renovasi dan regenerasi karyawannya. Untuk INNA Garuda sendiri masih bertahan dan masih banyak tamu yang mengulang kembali untuk bermalam. Menurut data yang diperoleh manajemen ada kurang lebih 125 tamu perbulan yang mengulang kembali menginap di INNA Garuda. Untuk itu, penelitian ini memfokuskan pada kualitas produk dan kualitas layanan. Dari data diatas tersebut peneliti sangat tertarik untuk memilih INNA Garuda sebagai obyek penelitian.

Kondisi tersebut tentunya sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dimana konsumen sering menerima fasilitas maupun pelayanan yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Dimana kepuasan konsumen ini sangat berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk menginap kembali pada waktu-waktu selanjutnya. Kondisi seperti itulah yang mendorong peneliti untuk meneliti lebih jauh mengenai "*Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Konsumen Menginap Kembali*"

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah diatas, maka penulis merumuskan enam masalah yaitu:

1. Sejauh mana pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda?

2. Sejauh mana pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda?
3. Sejauh mana pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan konsumen menginap kembali serta pengaruh tak langsung melalui kepuasan konsumen ?
4. Sejauh mana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali serta pengaruh tak langsung melalui kepuasan konsumen ?
5. Sejauh mana pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali ?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan pokok permasalahan yang telah dirumuskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh faktor kualitas produk terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda
2. Menganalisis pengaruh faktor pelayanan terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda.
3. Menganalisis pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan konsumen menginap kembali serta pengaruh tak langsung melalui kepuasan konsumen.
4. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali, serta pengaruh tak langsung melalui kepuasan konsumen.
5. Menganalisis pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali.

## 2. Kerangka Teoritik

### 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritik

Kepuasan dari para pelanggan hotel Inna Garuda sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan bagi setiap konsumen Inna Garuda Hotel. Kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap kepuasan konsumen serta berdampak pada keputusan menginap kembali. Adapun kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

**2.2. Hipotesis Penelitian**

1. Diduga bahwa faktor kualitas produk memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda.
2. Diduga bahwa faktor pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen INNA Hotel Garuda.
3. Diduga bahwa ada pengaruh langsung kualitas produk terhadap keputusan konsumen menginap kembali serta tak langsung melalui kepuasan konsumen.
4. Diduga bahwa ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali serta tak langsung melalui kepuasan konsumen.
5. Diduga bahwa ada pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen menginap kembali.

**2.3. Alat Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan kuesioner. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dan mengacu pada panduan Suharsimi (2000) sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, dan angket bertingkat, karena memberikan beberapa alternatif jawaban kepada responden, dengan memberikan tanda (X) pada jawaban yang dikehendaki.

**2.4. Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara melalui kuesioner sebanyak 125 bendel. Penyebaran kuesioner dilakukan selama lima minggu dengan rata-rata 30 bendel per minggu, sehingga diperoleh responden lebih dari 125. Hal ini untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak kembali. Penyebaran kuesioner dibantu oleh karyawan hotel.

**1. Variabel Produk**

Tabel 1.  
Deskriptif Variabel Produk

No	Butir Pertanyaan	Bobot Nilai	Frek	Prosentase (%)
1	Kondisi produk hotel dalam keadaan baik (X1.1)	3	7	5.6
		4	42	33.6
		5	76	60.8
2	Produk yang ditawarkan hotel beraneka ragam (jenisnya) (X1.2)	2	52	41.6
		3	29	23.2
		4	22	17.6
		5	22	17.6
3	Produk yang disediakan hotel memiliki kehandalan ketika digunakan dan awet (tahan lama) (X1.3)	2	39	31.2
		3	28	22.4
		4	31	24.8
		5	27	21.6
4	Produk yang disediakan hotel	3	2	1.6
		4	21	16.8

	terawat dengan baik. (X1.4)	5	102	81.6
5	Produk yang disediakan hotel memiliki tampilan dalam corak, rasa, daya tarik yang berkualitas (X1.5)	6	4.8	6
		36	28.8	36
		83	66.4	83
6	Produk yang disajikan hotel tampil secara etis dan bercitra atau kesan baik (X1.6)	3	2	1.6
		4	35	28.0
		5	88	70.4

Berdasarkan tabel 1. terlihat bahwa sebanyak 90% lebih responden mempunyai kecenderungan menjawab pertanyaan dalam kategori tinggi yakni sangat puas hingga puas pada kondisi produk dan tampilan produk. Sedangkan pada indikator kehandalan dan jenis produk yang ditawarkan, sebanyak 60% responden menjawab ragu-ragu hingga tidak puas. Kondisi sesuai dengan usia hotel yang sudah cukup tua, dimana beberapa produk yang ditawarkan sudah mulai usang dan memerlukan pemeliharaan yang extra.

**2. Variabel Kualitas Layanan**

Tabel 2.  
Deskriptif Variabel Kualitas Pelayanan

No	Butir Pertanyaan	Bobot Nilai	Frek	Prosentase (%)
1	Petugas hotel menunjukkan kemampuan melaksanakan layanan yang disajikan dengan tepat dan terpercaya (X2.1)	3	18	14.4
		4	40	32.0
		5	67	53.6
2	Petugas hotel menunjukkan kemauan untuk membantu tamu dan memberikan layanan dengan tanggap atau cepat (X2.2)	3	7	5.6
		4	26	20.8
		5	92	73.6
3	Karyawan hotel menunjukkan pengetahuan yang meyakinkan dan terpercaya (X2.3)	3	1	.8
		4	25	20.0
		5	99	79.2
4	Pelayanan menunjukkan kepedulian dan perhatian pribadi pada tamu (X2.4)	2	2	1.6
		3	8	6.4
		4	47	37.6
		5	68	54.4
5	Gedung hotel, peralatan hotel, serta para personel hotel memiliki tampilan fisik yang menarik (X2.5)	2	41	32.8
		3	36	28.8
		4	28	22.4
		5	20	16.0

Berdasarkan tabel deskriptif responden, terlihat bahwa 90 % lebih responden menjawab puas hingga sangat puas pada seluruh indikator dari variabel kualitas pelayanan, kecuali pada indikator tampilan personel dan produk yang ditawarkan masih dianggap kurang sesuai dengan harapan konsumen. Hal ini terlihat dari separuh lebih responden masih menjawab ragu-ragu hingga tidak puas. Dilihat dari sisi pelayanan yang diberikan karyawan, sebagian besar konsumen sudah merasa puas. Hal ini sesuai dengan kondisi karyawan yang sudah cukup berpengalaman di bidang pelayanan akomodasi, namun demikian sebagian konsumen menyatakan kurang puas dengan penampilan karyawan. Sebagian besar karyawan relative sudah tua karena sebagian besar karyawan Inna Garuda adalah karyawan tetap dengan turn over yang relative kecil.

### 3. Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

Tabel 3.  
Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen

No	Butir Pertanyaan	Bobot Nilai	Frek	Prosen tase (%)
1	Kebutuhan saya selama tinggal di hotel ini telah terpenuhi (Y1)	2	2	1.6
		3	13	10.4
		4	39	31.2
		5	71	56.8
2	Harapan saya terhadap pelayanan di hotel ini telah terpenuhi (Y2)	2	1	.8
		3	12	9.6
		4	40	32.0
		5	72	57.6
3	Keinginan saya selama tinggal di hotel ini telah terpenuhi (Y3)	2	3	2.4
		3	19	15.2
		4	28	22.4
		5	75	60.0
4	Saya merasakan senang terhadap pelayanan yang diberikan di Hotel (Y4)	2	13	10.4
		3	20	16.0
		4	37	29.6
		5	55	44.0

Dilihat dari indikator kepuasan konsumen, sebanyak 70-90% konsumen merasakan bahwa semua harapan dan kebutuhan mereka selama menginap di hotel Inna Garuda sudah terpenuhi. Inna Garuda hotel sebagai hotel convention and exhibition, mempunyai banyak tamu dari kalangan pengusaha. Hampir 90% tamu yang menggunakan fasilitas tersebut menyantakan puas, hal ini terlihat dari beberapa konsumen dalam hal ini group yang menggunakan fasilitas room untuk seminar, workshop dan sebagainya beberapa kali dalam setahun.

### 4. Deskriptif Variabel Keputusan Menginap Kembali

Tabel 4.  
Deskriptif Variabel Keputusan Menginap Kembali

No	Butir Pertanyaan	Bobot Nilai	Frek	Prosen tase (%)
	Saya ingin menginap kembali di hotel ini pada lain kesempatan (Z1)	2	11	8.8
		3	12	9.6
		4	37	29.6
		5	65	52.0

Berdasarkan tabel 4. 125 responden yang ada, 90% lebih menyatakan keinginannya untuk menginap kembali di hotel Inna Garuda. Meskipun Inna Garuda hotel merupakan hotel yang sudah tua dan relative ketinggalan dibanding hotel lain, namun secara keseluruhan, sebanyak 90% lebih konsumen yang pernah menginap di Inna Garuda hotel menyatakan keinginannya untuk menginap kembali.

### 3. Hasil Dan Pembahasan

#### 3.1. Pengaruh Kalitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Dilihat dari sisi kualitas pelayanan, separuh lebih responden menyatakan bahwa penampilan dari personel atau staff Inna Garuda kurang menarik, banyak diantaranya yang sudah tua. Hotel Inna Garuda sendiri merupakan hotel yang dikelola secara BUMN, sehingga perputaran karyawan sangat kecil, dimana sebagian besar karyawannya adalah karyawan tetap.

#### 3.2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Menginap melalui Kepuasan Konsumen

Dari hasil analisis diketahui bahwa pengaruh hubungan kualitas produk dengan keputusan menginap kembali lebih dominan tidak langsung. Hal ini menunjukkan kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan tidak mampu mendorong keinginan konsumen secara maksimal untuk menginap kembali, apabila tidak sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen. Konsumen yang merasa puas akan mengulang transaksi dan dengan sendirinya memberikan rekomendasi kepada rekan-rekan mereka. Dengan demikian keputusan konsumen menginap kembali dibuat setelah mereka mempunyai pengalaman yang memuaskan terlebih dahulu.

#### 3.3. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menginap Kembali melalui Kepuasan Konsumen

Pengaruh hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap kembali lebih dominan tidak langsung, dalam hal ini setiap konsumen yang merasakan puas dengan pelayanan yang diberikan akan memutuskan menginap kembali. Seperti kita ketahui, karyawan Inna Garuda merupakan karyawan tetap yang sudah bekerja relative lama, sehingga mereka mempunyai pengalaman yang cukup banyak dalam hal memberikan pelayanan prima.

### 3.4. Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Menginap Kembali

Setiap konsumen yang merasa terpenuhi semua kebutuhan dan harapannya selama menginap di Inna Garuda hotel, akan mengulang kembali transaksi dikemudian hari. Para konsumen bisa mengulang transaksi sendirian ataupun bersama keluarga dan relasi mereka. Dengan demikian, kepuasan konsumen merupakan sebuah promosi gratis bagi Inna Garuda, dimana konsumen yang merasa puas akan merekomendasikan Inna Garuda ke masyarakat luas.

## 4. Penutup

### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut:

1. Berdasarkan Hasil angket tabel 1 diketahui bahwa variabel produk berpengaruh secara signifikan dan positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan hasil angket tabel 2 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif baik secara parsial maupun secara simultan terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan hasil angket tabel 3 diketahui bahwa variabel kualitas produk dominan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan menginap kembali melalui kepuasan konsumen daripada pengaruh secara langsung.
4. Berdasarkan hasil angket tabel 4 diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan dominan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan menginap kembali melalui kepuasan konsumen daripada pengaruh secara langsung.

5. Berdasarkan hasil keseluruhan table diatas, diketahui bahwa variabel kepuasan konsumen berhubungan secara parsial dan signifikan terhadap keputusan menginap kembali.

### 4.2. Riset yang Akan Datang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini antara lain:

1. Menambah jumlah sampel yang lebih besar, sehingga dapat meningkatkan kevalidan data dan hasil analisis lebih akurat.
2. Mengembangkan variabel yang relevan dalam penelitian mengenai kepuasan konsumen serta pengaruhnya kepada keputusan menginap kembali diantaranya variabel harga, promosi dan lain sebagainya.

### Daftar Pustaka

- [1] Goetsch, D and S.Davis. 1994. *Introduction to Total Quality: Quality Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, Prentice-Hall International, Inc.
- [2] Hadi, S.1992. *Metodologi Research*, Jilid 1, Yogyakarta : UGM.
- [3] Hart, C.W.L.1998. *A National Customer Satisfaction Barometer : The Swedish Experience*, Journal of marketing, Vol.56 (January),pp.6-21.
- [4] Kothler, P dan Armstrong, G (1997 : 160). McKeena, R.1991. *Relationship Marketing*. Reading, Massachusetts, Addison-Wesley Publishing Company.
- [5] Nawawi (2003).
- [6] Philip Kotler .1994. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, New Jersey USA: Prentice-Hall Inc. (Paul Webley, 1997).
- [7] Robert D. Retherford, 1993. Riduwan, 2007. *Dasar-dasar Statistika*, Bandung: Alfabeta.
- [8] Schnaars, S.P.1991. *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*, New York: The free Press.
- [9] Singarimbun dan Effendi, 2003, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta : LP3ES Jakarta : Rineka Cipta.
- [10] Stamatis, D.H.1996. *Total Quality Services : Principles, Practices & Implementation*, Singapore : SSMB Publishing Division.
- [11] Suharsimi (2000). (Umar, 2003: 86). Yamit, Zulian, 2001. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta : Ekonisia.