Pengaruh Moderasi Peringkat Bintang Terhadap Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan Hotel Travello Bandung

The Moderation Effect Of Star Ratings On Service Quality And Customer Satisfaction Of Travello HotelBandung

Mutiara Syahla[1] HeppyMillanyani[2]

[1] Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mutiarasyahla@student.telkomuniversity.ac.id

[2] Manajemen Bisnis Telekomunikasi Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, heppymill@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Kota Bandung mempunyai daya tarik unik bagi wisatawan dari segi budaya, hingga destinasi wisata yang disuguhkan, perhotelan adalah sarana utama dalam kepariwisataan, hal ini menimbulkan persaingan yang ketat pada industri. Hotel Travello Bandung, salah satu hotel yang berada dekat tempat wisata, untuk itu Travello hotel Bandung mengupayakan kualitas layanan terbaiknya. Penelitian memiliki tujuan untuk menggaambarkan mutu layanan, kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Kualitas layanan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara tersirat. Peringkat bintang indikasi dari tingkat penjualan terhadap produk maupun jasa. Kepuasan pelanggan perbandingan kualitas layanan yang dirasakan pembeli dengan apa yang dihingkan konsumen. Penelitian ini menggunakan dimensi Service Quality in Hotel yang terdiri dari 10 dimensi. Metode penelitian menggunakan metodekuantitatif, dengan tujuan prediktif, karakteristik penelitian berdasarkan dimensi waktu *cross sectional method*, dan unit analisis individu. Sampel penelitian merupakan pelanggan hotel Travello Bandung sejumlah 385 orang, teknik analisis data dengan PLS-SEM menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Pada penelitian ini 10 dimensi secara positif mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selain itu peringkat bintang memoderasi hubungan antara dimensikualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dari hasil penelitian, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kembali dari segi aspek *food and beverage* karena presentase terkecil dalam hasil penelitian terdapat pada variable *food and beverage*.

Kata Kunci-kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, peringkat bintang

---

Abstract

The city of Bandung has a unique attraction for tourists in terms of culture, to the tourist destinations it offers, hotels as the main means of tourism, this creates intense competition in this industry. Hotel Travello Bandung is located near tourist attractions, this is why Travello Hotel Bandung strives for the best quality of service. This research aims to determine service quality, customer satisfaction and its influence on star ratings. Service quality is the ability to meet customer needs implicitly. Star ratings are an indication of the level of sales of products and services. Customer satisfaction is a comparison of the quality of service experienced by customers with what customers expect. This research uses the dimensions of Service Quality in Hotels which consist of 10 dimensions. The research method uses quantitative methods, with predictive objectives, research characteristics based on the time dimension of the cross sectional method, and individual analysis units. The research sample was 385 Travello Bandung hotel customers. The data analysis technique used was PLS-SEM using SmartPLS 4.0 software. In this research, 10 dimensions positively influence customer satisfaction. In addition, star ratings moderate the relationship between service quality dimensions and customer satisfaction. From the results of the research, researchers suggest that companies improve further in terms of the star rating aspect because the largest percentage of research results is in the star rating variable.

Keywords-service quality, customer satisfaction, star rating

I. PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, indutri bisnis menjamur dengan cepat di Indonesia terutama pada bisnis perhotelan dan pariwisata, memberikan pengaruh baik maupun tidak secara langsung terhadap perusahaan (Nurcahyoet al. dalam Juliana, Tanujaya, & Nathaniel, 2021). Hal ini melahirkan daya saing yang sengit antar perusahaan dalam menduduki pasar, khususnya dalam sektor bisnis atau jasa. Namun, menyebabkan munculnya tingkat persaingan yang ketat antar perusahaan tidak hanya mengusung tingginya tingkat produktivitas perusahaan dan rendahnya tingkat harga produk maupun jasa, tetapi mengedepankan kualitas produk maupun jasa (Wahyuni & Ambarriani, 2019). Akomodasi termasuk dalam sarana utama kepariwisataan. Hal ini menunjukan bahwa kehidupan dan keberlanjutan bisnis perhotalan dan kelangsungan bisnis perhotelan bergantung pada seberapa tingginya kunjungan wisatawan yang berkunjung. Oleh karena itu, jika adanya peningkatan maupun penurunan dalam sektor paariwisata dapat mempengaruhi sektor perhotelan. Suatu hotel dapat dikatakan berkembang atau tidak sangat bergantung pada tingkat kunjungan wisatawan yang datang Yasnawati dalam (Bahruddin et al., 2021). Indonesia adalah negara kepulauan yang memilik banyak sumber lokasi pariwisata, Jawa Barat adalah salah satunya daerah yang berpontesi sebagai tempat wisata yang besar terutama pada kota Bandung (Aldianto et al., 2020). Kota Bandung mempunyai status topolofi yang menarik, sehingga membuat kota Bandung menjadi kota yang banyak dikunjungioleh wisatawan sejak masa lampau. Selain karena kondisi topologi nya yang unik, Bandung memiliki daerah yang berpotensimenjadi tempat wisata. Karena inilah Bandung memiliki magnitasi untuk menarik perhatian wisatawannya melalui pesona kota Bandung (Mahardika1 et al., 2020).Berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS) mencatat, Kota Bandung memiliki proyeksi kunjungan total wisatawan ke Kota Bandung terhitung mencapai jumlah 15 juta jiwa dari tahun 2019 hingga 2021. Data ini diambil berdasarkan kedatangan wisatawan ke kota bandung melalui pintu masuk Kota Bandung. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan (Disparbud) menyatakan Kota Bandung sebagai salah satu dari empat daerah Jawa Barat yang paling banyak dikunjungi wisatawan pada tahun 2020. Banyaknya jumlah penyedia akomodasi yang tersedia di Indonesia, menciptakan persaingan yang ketat antar hotel terutama di daerah Bandung. Kotler menyatakan bahwa kualitas pelayanan sebagai bentuk wujud pengukuran pelanggan terhadap tingkat layanan yang dirasakan dengan tingkat pelayanan yang diinginkan. Jika kualitas pelayanan yang diperoleh pelanggan berbanding lurus denga napa yang mereka inginkan, maka dapat dipersepsikan bahwa kualitas pelayanan baik dan memanjakan hati (Refiyanti et al (2021). Kepuasan pelanggan diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap tingkat layanan yang diperoleh dengan tingkatan layanan yang diinginkan, baik senang maupun rasa kecewa konsumen yang lahir setelah melakukan perbandingan antara tindakan dengan hasil produktivitas yangditerima terhadap yang diinginkan (Zikri & Harahap, 2022). Terwujudnya tingkat kepuasan konsumen yang meningkat memiliki keuntungan yang beranekaragam bagi perusahaan, yaitu meningkatnya loyalitas konsumen dengan menekan perputaran (Arlitaet al., n.d., 2019). Dalam memenangkan persaingan, perusahaan yang bergerak di sektor jasa, khususnya hotel Travello perlu mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai aspek utama. Untuk mencapai kepuasan pelanggan, hotel Travello perlu memberikan usaha terbaik mereka ketika melayani pelanggan, salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan diantaranya adalah kualitas pelayanan (Govinaza & Budiani, 2022) sedangkan menurut Pujiati (2018) kualitas pelayanan dan fasilitas akan menentukan keberhasilan maupun kegagalan dari suatu perusahaan.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan kunci hasil tindakan pada berbagai bidang usaha di aktivitas yang bersifat jasa seperti hotel, peranannya cukup besar yang akan menentukan persaingan kegiatan jasa dalam upaya merebut pangsa pasar atau pelanggan (Riadi & Kamase, 2021).

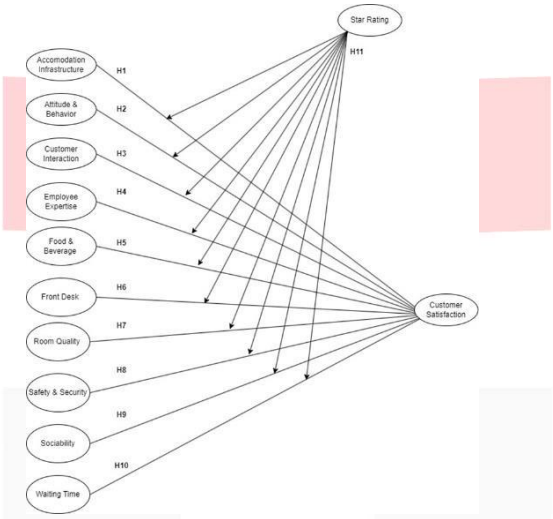
B. Kepuasan Pelanggan

Menurut Tjiptono dalam Hernikasari et al., (2022) kepuasan pelanggan diartikan komparasi antara ekpektasi yang terjadi sebelum pembelian dengan persepsi kinerja pasca pembelian.

C. Peringkat Bintang

Peringkat bintang dari peringkat hotel disusun melalui ulasan konsumen yang dilambangkan dengan symbol tersebut (Fachrudin et al., 2022). Menurut Lackermair et al dalam Fachrudin et al., (2022) semakin banyakbintang yang diberikan oleh pelanggan akan mengindikasikan tingkatan penjual yang semakin baik.

D. Kerangka Pemikiran



Sumber: Nunkoo et al., (2020)

III. METODOLOGI PENELITIAN

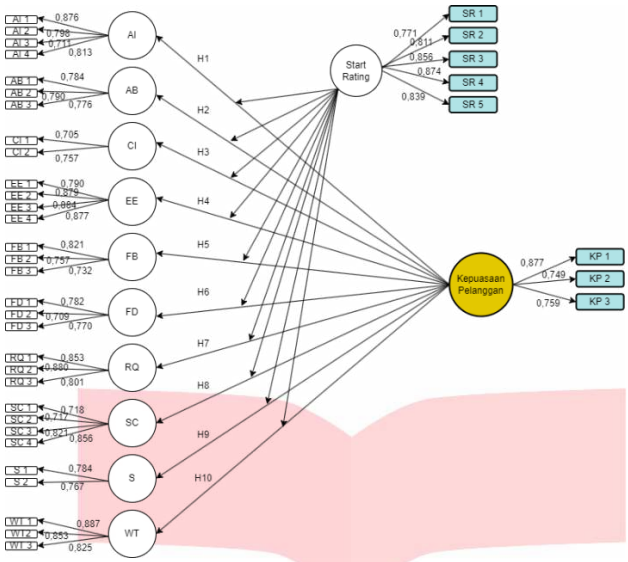
Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan tipe penyelidikan kausal, pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis *accidental sampling*. Teknik non-probability sampling yang penulis gunakan ialah accidental sampling. Teknik tersebut diterapkan kepada 385 responden dandilakukan dengan software SmartPls 4.0.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Melalui kepenelitian yang diimplementasikan pada 385 responden tamu yang pernah menginap di hotel Travello Bandung dengan karakteristik 100% pernah menginap di hotel Travello Bandung

B. Hasil Uji Model Pengukuran *(Outer Model)*



Gambar 4. 1 Loading Factor
Sumber: Hasil olah data smartPLS oleh penulis (2023)

C. Hasil Uji Struktural Model

Model struktural pada PLS diukur melalui R2 sebagai variabel. Eksogen dan nilai koefisien path pada variabel endogen nantinya akan dianalisa secara signifikan berdasar nilai t-statistic di tiap pathnya. Berikut modelstructural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut: Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smart PLS 4.0, diperoleh nilai R-Square sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Tabel R Square

	R Square
Y	0,479

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

D. Hasil Pengujian Hipotesis

Menurut hasil pengolahan data yang telah diterapkan, hasil tersebut dapat dipergunakan untuk memenuhi hipotesis pada penelitian ini. uji hipotesis pada penelitian ini mengaplikasikan nilai T-statistic dan nilai P-Values. Hipptesis penelitian ini telah dideklarasikan untuk diterima jika nilai P-Values < 0,05.7. Adapun hasil pengujian hopotesis yang didapatkan pada penelitian ini melalui inner.

	Sampel Asli (O)	**Rata-Rata Sampel (M)**	**Std. Deviasi (STDEV)**	**T Statistik (O/STDEV)**	**P Values**
AI > kepuasan pelanggan	0,177	0,178	0,075	2,346	0,020
AB > kepuasan pelanggan	0,488	0,490	0,089	5,008	0,000
CI > kepuasan pelanggan	0,324	0,225	0,115	2,17	0,034

EE > kepuasan pelanggan	0,435	0,436	0,089	0,049	0,000
FB > kepuasan pelanggan	0,349	0,392	0,179	0,035	0,000
FD > kepuasan pelanggan	0,441	0,442	0,086	2,19	0,000
RQ > kepuasan pelanggan	0,454	0,457	0,090	0,057	0,000
SC > kepuasan pelanggan	0,359	0,360	0,106	2,15	0,000
S > kepuasan pelanggan	0,323	0,324	0,105	2,18	0,000
WT > kepuasan pelanggan	0,324	0,326	0,154	0,065	0,000
Star Rating > kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan	0,385	0,388	0,177	5,125	0,000

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui output serta analisa yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas infrastruktur akomodasi secara positif memiliki peranan penting dalam kepuasan konsumen.
2. Kualitas sikap dan perilaku karyawan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas interaksi pelanggan secara positif memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen.
4. Mutu keahlian karyawan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
5. Kualitas makanan dan Minuman secara positif memiliki peranan penting terhadap kepuasan konsumen.
6. Kualitas meja depan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
7. Mutu kamar secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen..
8. Kualitas keamanan dan keamanan secara positif berpengaruh terhadap kepuasan konsumen...
9. Kemampuan bersosialisasi karyawan secara positif mempunyai peranan penting dalam kepuasan konsumen.
10. Waktu tunggu secara positif memainkan peranan penting dalam kepuasan konsumen.
11. Peringkat bintang memoderasi hubungan antara dimensi kualitas layanan dan kepuasan konsumen.

B. Saran

Berikut saran yang dapat dipetik melalui penelitian ini secara keseluruhan yang dikelompokkan menjadi dua jenis, yakno:

1. Saran praktis, berlandaskan hasil analisis yang menyatakan bahwa nilai t statistik paling rendah ada pada variabel food and beverage atau kualitas makanan dan minuman hotel Travello menunjukan bahwa variabel (FB) food and beverage perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan pelanggan maka dari itu peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kembali dari segi aspek food and berverage atau kualitas makanan dan minuman yang disediakan karena presentase terkecil pada hasil penelitian adalah aspek

tersebut. Menurut fuentes et al., dalam Nunkoo et al., (2020) peringkat bintang menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian, dalam hal ini pelanggan dapat membandingkan hotel berdasarkan informasi atau ekspektasi dari layanan yang diharapkan. Sebab tujuan utama dalam proses penjualan jasa hotel adalah kepuasan pelanggan, untuk itu diperlukan pemberian pelayanan yang maksimal sehingga tercapai peringkat bintang yang baik (Anggraini & Alhempi, 2021).

2. Saran teoritis, peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel promosi dan variabel loyalitas pelanggan pada penelitian yang akan datang. Pada penelitian ini variabel promosi dan variabel loyalitas pelanggan tidak diteliti. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi dalam penelitian Putra et al., (2021) diketahuibahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara itu Nurullaili &Wijayanto mengemukakan beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan diantaranya adalah promosi (Farisi & Siregar, 2020) maka dari itu dengan adanya tambahan kedua variabel tersebut pada penelitian selanjutnya guna mengetahui apakah kepuasan pelanggan berpengaruh kepada variabel promosi dan variabel loyalitas pelanggan.Karena pada umumnya, kualitas layanan yang baik disertai dengan promosi yang baik, hal ini akan memicuketertarikan pelanggan terhadap hotel Travello yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

REFERENSI

Nunkoo, R., Teeroovengadum, V., Ringle, C. M., & Sunnassee, V. (2020b). Service quality and customer satisfaction: Themoderating effects of hotel star rating. *International Journal of Hospitality Management*, *91*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102414

Intan Wahyuni, M., Jaya Yogyakarta, A., & Susty Ambarriani, A. (n.d.). PENERAPAN MANAJEMEN KUALITAS PADA HOTEL NON-BINTANG DI KOTA YOGYAKARTA. *MODUS*, *31*(1), 61–71. http://realestatestrategy.co.id

Mahardika[1], A., Purwanto[2], A., & Widya[3], A. R. (n.d.). ANALISIS POLA KUNJUNGAN TEMPAT WISATA DI KOTA BANDUNG DENGAN DATA MINING MENGGUNAKAN METODE ALGORITMA APRIORI (ANALYSIS OF VISIT PATTERNS IN BANDUNG CITY WITH DATA MINING USING APRIORI ALGORITHM METHOD). In *Arsitektur dan Lingkungan* (Vol. 14, Issue 1).

Bahruddin, B., Mica, M., Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare Jl Jend Ahmad Yani NoKm, P., Harapan, B., Soreang, K., & Parepare Sulawesi Selatan, K. (n.d.). *CaterisParibus Journal Contribution of the Hospitality Sub-Sector to the Gross Regional Domestic Product of Pinrang in 2013-2017*.

Refiyanti, D., Program, M., Manajemen, S., Unkris, F. E., Kampus, A. :, & Timur, J. J. (2021). *PENGARUH KUALITASLAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FAMILY DENTAL CLINIC CABANG JATIWARINGIN*. *22*(1).

Zikri, A., & Harahap, M. I. (n.d.). *Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen padaPT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera*.

Arlita, J., Manajemen, R. P., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Langlangbuana, U. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITASPELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI HOTEL GRAND AQUILA BANDUNG*.

Riadi, M., & Kamase, J. (2021). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen MobilToyota (Studi Kasus Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin). Journal of Management Science (JMS, 2(1).

Hernikasari, I., Ali, H., Hadita, H., & Penulis, K. (2022). *MODEL CITRA MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGANBEAR BRAND: HARGA DAN KUALITAS PRODUK*. *3*(3). https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3

Fachrudin, K. A., Tarigan, D. L., & Iman, M. F. (2022). Analisis Rating dan Harga Kamar Hotel Bintang Lima di Indonesia. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, *3*(3), 237–252. https://doi.org/10.35912/jakman.v3i3.1107

Anggadwita, G., Indarti, N., Sinha, P., & Manik, H. F. G. G. (2023). The internationalization performance of IndonesianSMEs during COVID-19 pandemic: exploring a mediation model. *Review of International Business and Strategy*. https://doi.org/10.1108/RIBS-04-2023-0030

Prasetio, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social mediamarketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data*

and Network Science, *6*(4), 1195–1200. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014

Aldianto, L., Novani, S., Anggadwita, G., Budi, A. A., & Wirawan, C. (2020). Soft system methodology approach: Tourism conceptual model as the identity of bandung, Indonesia. Business: Theory and Practice, 21(1), 282–292.https://doi.org/10.3846/btp.2020.11038