

Penerapan *Service Quality* Dan *Service Recovery* Untuk Meningkatkan *Customer Satisfaction* Pada Hotel Nyland Bandung

Tarisa Rizkita Putri Rahayu^{1*}, Susi Susanti Tindaon²

Politeknik STIA LAN Bandung, Indonesia

tarisarizkita2001@gmail.com¹, tindaonshanty@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *service quality* dan *service recovery* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Pasteur Bandung baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikasi dengan sampel penelitian 100 responden yang merupakan pelanggan Hotel Nyland Pasteur Bandung. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality* yang diterapkan secara positif dan signifikan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. *Service recovery* yang diterapkan secara positif dan signifikan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. Penerapan *service quality* dan *service recovery* secara bersama-sama mampu meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung.

Kata kunci : *Customer satisfaction, service quality, service recovery*

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the application of service quality and service recovery to increase customer satisfaction at the Nyland Pasteur Hotel Bandung, both partially and simultaneously. The research method used is descriptive and verification methods with a research sample of 100 respondents who are customers of the Nyland Pasteur Hotel Bandung. The analysis method uses descriptive analysis, multiple linear regression, coefficient of determination and hypothesis testing with the help of the SPSS version 26 program. The research results show that service quality applied positively and significantly can increase customer satisfaction at the Nyland Hotel Bandung. Service recovery that is implemented positively and significantly can increase customer satisfaction at the Nyland Hotel Bandung. The implementation of service quality and service recovery together can significantly increase customer satisfaction at the Nyland Bandung Hotel

Keywords: *Customer satisfaction, service quality, service recovery*

1. Pendahuluan

Industri perhotelan menjadi salah satu industri yang berkembang sangat cepat di Indonesia khususnya di kota-kota besar. Data dari Biro Pusat Statistik Indonesia menunjukkan bahwa jumlah hotel berbintang pada tahun 2016 bertambah sebanyak 190 usaha atau meningkat sekitar 8,65 persen dibandingkan dengan tahun 2015 (BPS - Statistics Indonesia, 2016). (Khan et al., 2020) mengatakan bahwa Sektor pariwisata dianggap sebagai penggerak pembangunan yang kompeten di negara berkembang. Hal ini menjelaskan bahwa pariwisata memiliki peran yang cukup besar untuk pembangunan ekonomi.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi parawisata mampu menjadi usaha yang menarik dalam jangka waktu panjang untuk dikembangkan oleh pengusaha. Industri perhotelan merupakan industri jasa yang memadukan antara produk dan jasa. Definisi jasa menurut (Zeithaml & Bitner, 2018) jasa merupakan suatu perbuatan, proses, serta kinerja yang disediakan, diproduksi bersama, atau dibuat bersama oleh satu entitas atau orang untuk entitas atau orang lain. Jasa tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Upaya-upaya yang dilakukan untuk memuaskan konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen yang akan menginap di hotel. Hotel merupakan

jenis usaha jasa, dimana akan tidak lepas dari suatu kegagalan dalam melakukan pelayanan kepada konsumennya.. Hotel-hotel harus dapat mempertahankan kualitas dan meminimalisir kesalahan pada pelayanan. Meskipun perusahaan sudah memiliki sistem terbaikpun masih tidak dapat luput dari kesalahan- kesalahan (Cheng et al., 2019).

Penelitian ini dilakukan pada Hotel Nyland Pasteur yang memiliki lokasi yang sangat strategis, sehingga mudah dicapai dan ditemukan oleh konsumen. Hal tersebut yang membuat suatu hotel berbeda dengan hotel yang lainnya, sehingga menyebabkan mengapa orang memiliki alasan tersendiri memilih hotel tersebut dibandingkan dengan hotel yang lainnya. Banyak hotel-hotel di kota Bandung menjadi semakin ketat persaingan dibidang jasa perhotelan tersebut, sehingga pihak hotel perlu memiliki strategi untuk meningkatkan dan memberikan kepuasan bagi tamunya. Namun Hotel Nyland Pasteur mengalami penurunan jumlah tamu pada periode 2021-2023, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1- Jumlah Pengunjung Hotel Nyland Pasteur

Bulan	Tahun		
	2021	2022	2023
Januari	368	325	335
Februari	355	311	368
Maret	370	298	332
April	389	257	381
Mei	348	286	398
Juni	387	305	325
Juli	391	311	351
Agustus	392	318	-
September	387	339	-
Oktober	356	287	-
November	331	327	-
Desember	387	315	-
Jumlah	4074	3364	2490

Sumber: Hotel Nyland Bandung, 2023

Berdasarkan tabel 1. terlihat terjadi penurunan pengunjung atau tamu dari Hotel Nyland Pasteur terutama dari tahun 2021 ke tahun 2022. Menurunnya jumlah tamu pada Hotel Nyland Pasteur diindikasikan oleh faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut informasi yang didapat oleh penulis dari bagian HRD Hotel Nyland Pasteur, faktor internal muncul dari dalam perusahaan, masih banyak keluhan tentang pelayanan yang diberikan, diantaranya kebersihan dinilai masih kurang, ruangan tidak kedap suara, pelayanan yang diberikan oleh *room service* cenderung lama, menu sarapan biasa saja, Ac tidak maksimal dan tamu hotel juga mengeluh dengan matinya air panas di kamar mandi para tamu. Berbagai keluhan yang muncul tersebut jelas dapat mengganggu kenyamanan konsumen.

Faktor eksternal yang mempengaruhi tingkat jumlah pengunjung Hotel Nyland Pasteur diindikasikan dengan semakin banyaknya pesaing dengan hotel yang memiliki keunggulannya dan juga berada di tengah kota Bandung, yang menawarkan berbagai kualitas pelayanan yang sebanding, memiliki fasilitas dan mampu memuaskan pelanggannya, sehingga besar kemungkinan, pelanggan yang sebelumnya menjadi tamu Hotel Nyland Pasteur beralih ke hotel lainnya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan konsumen yang merasa puas, sehingga melakukan keputusan membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa yang diinginkan. Terciptanya keputusan membeli pada suatu produk atau jasa menandakan bahwa konsumen merasa produk atau jasa tersebut sesuai dengan keinginannya (Nur & Fadili, 2021).

Faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya yaitu *service quality* (kualitas pelayanan). *Service quality* (kualitas pelayanan) akan dikatakan baik apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Jika kualitas baik, maka konsumen akan puas dan terus menggunakan produk dari perusahaan. Sebaliknya apabila pelayanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas dan berangsur meninggalkan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Basit & Handayani, 2018). Hal ini sejalan dengan pendapat Lupiyoadi (2017) yang menyatakan bahwa salah satu yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah *service quality* yang diberikan oleh satu perusahaan jasa.

Kepuasan konsumen terhadap suatu pelayanan tidak hanya dipengaruhi secara langsung atau tidak langsung oleh produk tersebut, namun juga oleh pengalaman konsumen sebelumnya terhadap layanan yang digunakan atau diterima konsumen. Kepuasan pelanggan juga merupakan suatu sikap yang ditentukan berdasarkan *experience* yang didapat (Kumar & Reinartz, 2018). Demi menjaga kepuasan pelanggan inilah, perusahaan harus tetap berusaha meningkatkan pelayanannya melalui tindakan *service recovery* untuk setiap gangguan yang dialami pelanggan selama masa pelayanan berlangsung.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu *service recovery*. perusahaan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan cara memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Cheng dkk., 2019). Melalui sistem pemulihan jasa inilah pihak hotel berharap dapat menebus kekecewaan konsumen yang terjadi dikarenakan gagalnya jasa yang diberikan perusahaan. Upaya menjaga hubungan dengan pelanggan yang tidak puas dengan menerapkan kebijakan pemulihan layanan yang efektif merupakan fokus utama dari sebagian besar strategi retensi pelanggan (Tjiptono, 2019:476).

Penelitian mengenai *customer satisfaction* pada pelanggan hotel dengan variabel independen *service quality* dan *service recovery* banyak dilakukan seperti penelitian (Eneng & Meirista, 2022; Baetie, 2018; Nur & Fadili, 2021) yang meneliti *service quality* (kualitas pelayanan) hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) mampu mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif. Penelitian (Santoso et al., 2023) Febrina, 2021; (Andilas et al., 2021) (Cheng et al., 2019) yang meneliti *service recovery* hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *service recovery* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* secara positif.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan *service quality* dan *service recovery* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Pasteur Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

2. Tinjauan Pustaka

Kotler dan Keller (2016:143) dalam (Eneng & Meirista, 2022) kualitas pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Zeithaml & Bitner (2017:11) menjelaskan bahwa *service quality* merupakan penyampaian yang sangat baik atau unggul sesuai harapan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, pelanggan akan menilai hasil dari pelayanan yang didapatkan. Tjiptono (2019:197) menjelaskan bahwa *service quality* (kualitas pelayanan) merupakan suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia. Serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan. Parasuraman (2017:23) *service quality* merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi- dimensi pelayanan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka *service quality* (kualitas pelayanan) dapat diartikan sebagai suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai) bersifat tidak berwujud dan apabila jasa yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik, dan sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan jelek, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Pada penelitian ini untuk mengukur variabel *service quality* menggunakan dimensi berdasarkan pendapat Kotler dan Keller (2016) dalam (Eneng & Meirista, 2022), yaitu bukti fisik (*Tangibles*), keandalan (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), dan Empati (*Empathy*).

Service Recovery didefinisikan sebagai tindakan spesifik yang perlu dilakukan oleh organisasi untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan solusi setelah terjadi kegagalan pelayanan yang menyebabkan mereka kecewa atau tidak puas. Pemulihan layanan dilakukan untuk mengimbangi reaksi negatif pelanggan terhadap kegagalan layanan (Situmorang & Mulyono, 2019). *Service Recovery* menurut (Cheng et al., 2019) adalah proses memulihkan kepercayaan pelanggan setelah terjadi kegagalan layanan. Dalam penelitian mereka, teori pemulihan layanan digunakan untuk menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Jika konsumen tidak puas dengan pelayanan yang diberikan, mereka dapat menuntut kompensasi yang adil atas investasi yang dilakukan. Untuk mengatasi ketidakpuasan konsumen, penyedia layanan menawarkan kompensasi *pass-through servicerecovery*. Wirtz & Lovelock (2016:76) pada hakikatnya *service recovery* merupakan tindakan yang dilakukan penyedia jasa untuk menyelesaikan masalah yang diakibatkan terjadinya kegagalan jasa dan untuk mempertahankan *customer's goodwill*.

Service recovery merupakan upaya yang sistematis oleh perusahaan setelah terjadinya kegagalan jasa layanan. Hal ini mencakup semua tindakan yang diambil oleh penyedia layanan untuk berusaha mengubah dari kegagalan atau kekecewaan menjadi kepuasan pelanggan. Pemulihan layanan merupakan penentu penting kepuasan, loyalitas, dan retensi pelanggan. Upaya menjaga hubungan dengan pelanggan yang tidak puas melalui penerapan kebijakan pemulihan layanan yang efektif telah menjadi tujuan utama dari sebagian besar strategi retensi pelanggan. (Tjiptono 2019:476). Selain *service recovery*, dalam memenangkan hati pelanggan *theory of justice* (teori keadilan) dapat membantu untuk menjelaskan reaksi pelanggan atas kegagalan pelayanan yang dialami, karena apa yang dianggap adil dan masuk akal oleh pelanggan pada *service failure* akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Teori keadilan atau yang biasa dikenal sebagai *perceived justice* adalah prediktor kuat dari kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan setelah mengalami kegagalan layanan (Kim et al., 2017).

Berdasarkan beberapa pendapat ahli di atas, maka *service Recovery* merupakan tindakan spesifik yang dilakukan untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan tingkat pelayanan yang pantas setelah terjadi masalah-masalah dalam pelayanan secara normal.

Pada penelitian ini untuk mengukur *service recovery* menggunakan dimensi berdasarkan pendapat dari (Cheng et al., 2019) yaitu *distributive justice*, *procedural justice*, dan *interactional justice*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif, Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan kerjasama tim, komunikasi dan kinerja karyawan, sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang diajukan. Penelitian

verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kerjasama tim dan komunikasi terhadap kinerja karyawan.

Populasi dalam penelitian ini pengunjung Hotel Nyland Bandung tahun bulan Januari – Juli tahun 2023 yang berjumlah 2.490 orang. Teknik sampling pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan *simple random sampling*, sedangkan untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin, maka sampel penelitian didapat sebanyak 100 responden. Untuk memperoleh data penelitian penulis menyebarkan kuesioner kepada responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier bergandengan pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t dengan pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.

4. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan *service quality* dan *service recovery* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung, maka didapatkan data dan informasi yang diperoleh oleh penulis dan diuraikan sebagai berikut.

Tabel 2- Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	82	82%
Perempuan	18	18%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Tabel 2. menjelaskan bahwa laki-laki lebih banyak yang menjadi pelanggan Hotel Nyland Bandung dengan jumlah 82 orang (82%), hal ini dikarenakan laki-laki pada umumnya sebagai kepala keluarga, sehingga dalam melakukan reservasi hotel untuk keluarganya biasanya dilakukan oleh laki-laki, serta untuk yang reservasi dalam rangka dinas atau pekerjaan biasanya cenderung laki-laki untuk melaksanakan pekerjaan yang memerlukan fasilitas penginapan atau hotel dibandingkan perempuan.

Tabel 3- Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	4	4%
20 - 25 Tahun	22	22%
26 - 30 Tahun	38	38%
31 - 35 Tahun	21	21%
>35 Tahun	15	15%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Tabel 3. menjelaskan bahwa berdasarkan usia dapat diketahui pelanggan Hotel Nyland Bandung didominasi oleh rentang usia 26 - 30 tahun, yaitu sebanyak 38 orang (38%). Hal ini dikarenakan pada usia 31- 30 tahun tersebut umumnya sudah memiliki pekerjaan yang tetap dan mapan, sehingga mampu melakukan reservasi di Hotel Nyland Bandung untuk liburan ataupun keperluan lainnya.

Tabel 4- Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	6	6%
Pegawai/Karyawan	52	52%
Wiraswasta	39	39%
Lainnya	3	3%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Tabel 4. menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat diketahui bahwa responden dominan sebagai pegawai/karyawan sebanyak 52 orang (52%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Nyland Bandung sebagian besar untuk urusan pekerjaan.

Tabel 5- Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA/Sederajat	2	2%
D3	22	22%
S1	65	65%
S2	11	11%
Total	100	100%

Sumber : Data diolah Penulis (2024)

Tabel 5. menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat diketahui bahwa pelanggan Hotel Nyland Bandung didominasi memiliki pendidikan sarjana S1 sebanyak 65 orang (65%). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Nyland Bandung sebagian besar memiliki pendidikan tinggi.

Uji statistik regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antar variabel, yaitu variabel service quality dan service recovery terhadap customer satisfaction pada Hotel Nyland Bandung. Adapun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 6- Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.835	2.165		1.772	.080
	Service Quality	.103	.040	.241	2.537	.013
	Service Recovery	.265	.049	.509	5.366	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Tabel 6., maka dapat diformulasikan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,835 + 0,103 (X1) + 0,265(X2) + e$$

Nilai konstanta bertanda positif 3,835 yang menunjukkan apabila variabel *service quality* dan *service recovery* tidak ada perubahan atau sama dengan 0, maka nilai variabel *customer satisfaction* bernilai sebesar 3,835. Variabel *service quality* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,103, hal ini berarti apabila *service quality* nilainya meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,103. Variabel *service recovery* memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,265, hal ini berarti apabila *service recovery* nilainya meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,265. Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa jika *service quality* dan *service recovery* diterapkan dengan baik, maka *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung akan meningkat.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berikut hasil perhitungan koefisien Determinasi dengan bantuan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut :

Tabel 7- Koesfisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.686 ^a	.470	.460	3.931

a. Predictors: (Constant), Service Recovery , Sevice Quality
 b. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Untuk menghitung berapa besar pengaruh (kontribusi) yang diberikan secara keseluruhan dapat diketahui melalui koefisien determinasi (Kd), dengan rumus:

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100 \% \\
 &= 0,686^2 \times 100 \% \\
 &= 47,0 \%
 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (Kd) adalah sebesar 47,0% mempunyai arti bahwa penerapan *service quality* dan *service recovery* mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung sebesar 47,0%, Sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pengujian hipotesis simultan dengan uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen bersama-sama (serempak). Hipotesis substansial dalam penelitian ini adalah : pengaruh kerjasama tim dan komunikasi terhadap kinerja karyawan. Ketentuannya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak. Sedangkan nilai signifikan pada Tabel Anova $< \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak, namun bila nilai $Sig > \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima.

Tabel 8- Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1331.544	2	665.772	43.092	.000 ^b
	Residual	1498.646	97	15.450		
	Total	2830.190	99			

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction
 b. Predictors: (Constant), Service Recovery , Sevice Quality

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 8. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 43,092 dan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 97 pada α (0,05) sebesar 3,09. Dengan demikian F_{hitung} (43,092) $> F_{tabel}$ (3,09), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kemudian nilai sig 0,000 $< \alpha = 0,05$, menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara bersama-sama *service quality* dan *service recovery* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung.

Pengujian hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (*service quality* dan *service recovery*) terhadap variabel terikat (*customer satisfaction*). Tabel 9. menunjukkan hasil perhitungan uji t dengan menggunakan SPSS versi 26.

Tabel 9- Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.835	2.165		1.772	.080
	Service Quality	.103	.040	.241	2.537	.013
	Service Recovery	.265	.049	.509	5.366	.000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,013, dimana nilai $\alpha = 0,05$, sehingga $0,013 < 0,05$. Kemudian nilai t_{hitung} sebesar 2,537 dan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden 100 orang, dengan nilai signifikan 0,05 sebesar 1,984 maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa secara parsial *service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *service recovery* terhadap *customer satisfaction*, berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000, dimana nilai $\alpha = 0,05$, sehingga $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai t_{hitung} sebesar 5,366 dan nilai t_{tabel} untuk jumlah responden 100 orang, dengan nilai signifikan 0,05 sebesar 1,998, maka $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berdasarkan data tersebut maka dapat dikatakan bahwa secara parsial *service recovery* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Berdasarkan beberapa instrumen penelitian mengenai penerapan *service quality* dan *service recovery* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan dengan uji F memperoleh nilai 43,092 sedangkan nilai F_{tabel} dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 97 pada $\alpha (0,05)$ sebesar 3,09. Dengan demikian $F_{hitung} (43,092) > F_{tabel} (3,09)$, sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dimana angka tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak, dan hasil uji koefisien determinasi sebesar 20,6%. Dengan demikian secara bersama-sama penerapan *service quality* dan *service recovery* mampu meningkatkan secara positif dan signifikan *customer satisfaction*, sebesar 47,0%, sedangkan sisanya sebesar 53,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tambusai (2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *e-service quality* dan *e-recovery service quality* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *e-customer satisfaction*. Penelitian (Komara, 2013) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara simultan *e-service quality* dan *e-recovery service quality* terhadap *e-satisfaction*.

Berdasarkan beberapa instrumen penelitian mengenai penerapan *service quality* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. Tingkat signifikan variabel *service quality* memiliki nilai signifikan 0,013 lebih kecil dari 0,05 ($0,013 < 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai β_1 dari variabel *service quality* adalah $0,103 > 0$, yang berarti variabel *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Nilai $t_{hitung} 2,537 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *service quality* (X_1) mampu meningkatkan secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung.

Berdasarkan beberapa instrumen penelitian mengenai penerapan *service recovery* untuk meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. Tingkat signifikan variabel *service recovery* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai β_1 dari variabel *service recovery* adalah $0,265 > 0$, yang berarti variabel *service recovery* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. Nilai

$t_{hitung} 5,366 > t_{tabel} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *service recovery* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *service recovery* (X_2) mampu meningkatkan secara positif dan signifikan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung.

5. Penutup

Hasil penelitian menjelaskan bahwa *service quality* yang diterapkan secara positif dan signifikan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. *Service recovery* yang diterapkan secara positif dan signifikan mampu meningkatkan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung. Penerapan *service quality* dan *service recovery* secara bersama-sama mampu meningkatkan secara signifikan *customer satisfaction* pada Hotel Nyland Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *service quality* dan *service recovery* mampu mempengaruhi *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) secara positif, dimana dengan *service quality* dan *service recovery* yang terus ditingkatkan akan menjadikan konsumen puas dengan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu dan berguna untuk manajemen Hotel Nyland khususnya dan hotel lain dapat membuat keputusan untuk menentukan strategi-strategi dalam meningkatkan usahanya terutama untuk meningkatkan kualitas layanan dan menerapkan pemulihan layanan. Dengan meningkatnya kualitas dari pelayanan hotel-hotel tentu saja akan meningkatkan minat dari wisatawan yang berkunjung, sehingga sektor pariwisata akan meningkat secara positif juga sehingga berdampak pada pemasukan daerah khususnya kota Bandung.

Daftar Pustaka

- Andilas, D. D., Gunardi, A. R., & Elim, M. C. (2021). Pengaruh Service Recovery terhadap Customer Satisfaction Penumpang Maskapai Penerbangan Internasional di Indonesia. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*, 8(1), 83. <https://doi.org/10.54324/j.mtl.v8i1.552>
- Baetie, D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jom Fisip*, 5(1), 1–13.
- Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 165. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.954>
- BPS - Statistics Indonesia. (2016). *Statistik Hotel dan Akomodasi lainnya di Indonesia 2016*. [https://www.bing.com/ck/a?!&&p=57f5caef1516e0f7JmltdHM9MTY5NjAzMjAwMCZpZ3VpZD0yYmNkZWVkyY1kYzUzLTY3MTktMjliMjY1mZGZhZGQwNTY2OWlmaW5zaWQ9NTE3NA&ptn=3&hsh=3&fclid=2bcdeedc-dc53-6719-29b3-fdfadd05669b&psq=Statistik%2C+B.+P.+\(2016\).+Statistik+hotel+dan+akomoda](https://www.bing.com/ck/a?!&&p=57f5caef1516e0f7JmltdHM9MTY5NjAzMjAwMCZpZ3VpZD0yYmNkZWVkyY1kYzUzLTY3MTktMjliMjY1mZGZhZGQwNTY2OWlmaW5zaWQ9NTE3NA&ptn=3&hsh=3&fclid=2bcdeedc-dc53-6719-29b3-fdfadd05669b&psq=Statistik%2C+B.+P.+(2016).+Statistik+hotel+dan+akomoda)
- Cheng, B. L., Gan, C. C., Imrie, B. C., & Mansori, S. (2019). Service recovery, customer satisfaction and customer loyalty: evidence from Malaysia's hotel industry. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 11(2), 187–203. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-09-2017-0081>
- Eneng, A. H., & Meirista, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Hidden Valley Hills Kab. Purwakarta. *Jurnal Bisnis*, 11(1), 73–85.
- Gremler, Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (8th ed.). Boston: Mc.Graw-Hill.
- Karolina, Febrina, P. (2021). Pengaruh Service Recovery terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grand ORRI Hotel dan Convention Berastagi. *IGlobal Manajemen*, 10(2), 289–301. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dSPACE.uc.ac.id/handle/123456789/1288>

- Khan, A. M. A., Imam, M., Indarwati, A., Fitri, H., N., Ratna, K., Ute Lies, S. K., & Evi Novianti, Wulandari, A. (2020). Wisata Kelautan Berkelanjutan di Kabupaten Wakatobi, Sulawesi Tenggara: Sebuah Studi Tentang Persepsi Masyarakat Kawasan Pesisir. *Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 11(2), 2655–5433. <https://doi.org/10.31294/khi.v11i2.8062>
- Kim, T., Yoo, J. J. E., & Lee, G. (2017). Post-recovery customer relationships and customer partnerships in a restaurant setting. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(3), 381–401. <https://doi.org/10.1108/09596111211217879>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Applications of CRM in B2B and B2C Scenarios Part II*. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_17
- Lupiyoadi, R. (2018). *Praktikum metode riset bisnis* (cetakan 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Nur, M., & Fadili, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Travellers Hotel Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(1), 38. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i1.10151>
- Parasuraman, A. (2017). *The Behavioral Consequences of Service Quality*. New Jersey : Prentice Hall.
- Santoso, M. T., Tang, D. H., & Aprilia, A. (2023). Pengaruh Service Recovery Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Bintang 4 Dan 5 Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 8(2), 59–68. <https://doi.org/10.9744/jmp.8.2.59-68>
- Situmorang, S. H., & Mulyono, H. (2019). *Service Marketing*. Medan: Pustaka Bangsa.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran : Prinsip dan Penerapan* (Anastasia Diana (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing*. New Jersey : John Wiley & Sons. <https://doi.org/10.1142/Y0001>