ANALISIS PENGARUH SERVQUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL BANGKA CITY KOTA PANGKALPINANG

Cindy Anjelika
Rizal R. Manullang
Deara Shinta Lestari

Management Program
STIE-IBEK Bangka Belitung
Pangkalpinang, Indonesia
e.jurnal@stie-ibek.ac.id

Abstrak - Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL, yaitu *tangibles, reliability, responsiveness, assurance,* dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang. Penelitian dilator belakangi oleh meningkatnya persaingan industri perhotelan yang menuntut peningkatan kualitas pelayanan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 117 pelanggan yang pernah menginap di Hotel Bangka City. Data diukur menggunakan skala Likert dan dianalisis dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan aplikasi JASP. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *responsiveness* (Sig. = 0,011) dan *empathy* (Sig. < 0,001) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *tangibles* (Sig. = 0,113), *reliability* (Sig. = 0,104), dan *assurance* (Sig. = 0,855) tidak berpengaruh signifikan. Variabel *empathy* merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi kepuasan pelanggan. Secara simultan, seluruh dimensi SERVQUAL berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (F = 104,8; Sig. < 0,001). Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,817 menunjukkan bahwa 81,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi SERVQUAL, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, SERVQUAL, Kepuasan Pelanggan.

Abstract *- This study aims to analyze the effect of service quality based on the SERVQUAL dimensions, namely tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy, on customer satisfaction at Bangka City Hotel, Pangkalpinang City. The study was motivated by increasing competition in the hotel industry, making service quality an important factor in achieving customer satisfaction. A quantitative approach was employed, with data collected through questionnaires distributed to 117 customers who had stayed at Bangka City Hotel. Data were measured using a Likert scale and analyzed through descriptive statistics, validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, coefficient of determination, t-test, and F-test using JASP software. The results indicate that responsiveness (Sig. = 0.011) and empathy (Sig. < 0.001) have a significant positive effect on customer satisfaction, while tangibles (Sig. = 0.113), reliability (Sig. = 0.104), and assurance (Sig. = 0.855) do not have a significant effect. Empathy is the most dominant variable influencing customer satisfaction. Simultaneously, all SERVQUAL dimensions significantly affect customer satisfaction (F = 104.8; Sig. < 0.001). The Adjusted R Square value of 0.817 indicates that 81.7% of the variation in customer satisfaction can be explained by the five SERVQUAL dimensions, while the remaining 18.3% is influenced by other factors outside the study. Therefore, efforts to improve customer satisfaction should prioritize responsive and empathetic service while maintaining other service quality dimensions.*

Keywords : Service Quality, SERVQUAL, Customer Satisfaction.

I. PENDAHULUAN

Industri perhotelan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya sektor pariwisata dan perjalanan bisnis. Pertumbuhan tersebut mendorong persaingan yang semakin ketat antarhotel sehingga kualitas pelayanan menjadi faktor utama dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Dalam industri jasa, pelayanan yang berkualitas merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru karena berkaitan dengan pengalaman pelanggan selama menggunakan jasa. Oleh karena itu, setiap hotel dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan agar mampu mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas jangka panjang.

Penyelenggaraan usaha perhotelan di Indonesia telah diatur melalui Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan dan Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Nomor 14 Tahun 2016 tentang Standar Usaha Hotel. Regulasi tersebut menjadi pedoman bagi pengelola hotel dalam menyediakan pelayanan dan fasilitas sesuai standar yang ditetapkan sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan tidak hanya menjadi kebutuhan bisnis, tetapi juga merupakan bentuk pemenuhan terhadap standar pelayanan yang telah ditetapkan pemerintah.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Kota Pangkalpinang sebagai ibu kota Provinsi Kepulauan Bangka Belitung memiliki perkembangan industri perhotelan yang cukup pesat. Berdasarkan data tahun 2024, terdapat 47 hotel yang terdiri atas 19 hotel berbintang dan 28 hotel non bintang. Kondisi tersebut menunjukkan tingginya tingkat persaingan antarhotel, khususnya pada hotel dengan klasifikasi yang sama. Salah satu hotel berbintang dua yang beroperasi di Kota Pangkalpinang adalah Hotel Bangka City, yang bersaing secara langsung dengan Hotel Cordela dan Sun Hotel. Data jumlah pengunjung periode Januari–Maret 2026 menunjukkan bahwa Hotel Bangka City memperoleh 2.647 pengunjung, lebih rendah dibandingkan Hotel Cordela yang mencapai 4.410 pengunjung, meskipun keduanya berada pada klasifikasi hotel yang sama. Kondisi ini mengindikasikan adanya peluang perbaikan dalam meningkatkan daya saing hotel.

Selain jumlah pengunjung, ulasan pelanggan pada platform digital menunjukkan masih terdapat berbagai keluhan terhadap kualitas pelayanan Hotel Bangka City. Keluhan tersebut meliputi kondisi fasilitas fisik yang kurang optimal, seperti AC kamar yang kurang dingin, kebersihan kamar yang belum maksimal, serta fasilitas air panas yang tidak berfungsi. Di samping itu, pelanggan juga mengeluhkan lambatnya respons karyawan, ketidaksesuaian tipe kamar saat proses check-in, serta kurangnya perhatian karyawan terhadap kebutuhan tamu selama menginap. Berbagai keluhan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima sehingga berpotensi menurunkan tingkat kepuasan pelanggan.

Untuk mengevaluasi kualitas pelayanan secara komprehensif, penelitian ini menggunakan model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model SERVQUAL mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati). Model ini banyak digunakan dalam penelitian jasa karena mampu mengidentifikasi dimensi pelayanan yang telah memenuhi harapan pelanggan maupun aspek yang masih memerlukan perbaikan.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh dimensi SERVQUAL yang terdiri atas *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi manajemen hotel dalam meningkatkan kualitas pelayanan sehingga mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya saing di industri perhotelan

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Tangibles* (X1) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.
2. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Reliability* (X2) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.
3. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Responsiveness* (X3) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.
4. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Assurance* (X4) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.
5. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Empathy* (X5) terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.
6. Untuk menganalisis pengaruh faktor *Tangible*s (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.

II. LANDASAN TEORI

Manajemen

Manajemen dapat diartikan sebagai suatu proses yang meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian terhadap berbagai sumber daya organisasi, seperti manusia, material, dan informasi, guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Dalam hal ini, kemampuan manajer dalam mengambil keputusan yang tepat menjadi faktor penting untuk memastikan bahwa seluruh sumber daya dapat digunakan secara optimal dalam mencapai hasil yang diharapkan (Robbins dan Coulter, 2018).

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan terkait konsep, harga, promosi, dan distribusi produk atau layanan untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan antara perusahaan dan pasar sasaran. Tujuannya memenuhi kebutuhan konsumen secara efektif dan efisien sambil mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran mencakup analisis pasar, segmentasi, pemilihan target pasar, dan pengembangan posisi pasar untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Strategi Pemasaran

Pemasaran meliputi perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk yang bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Tanner & Raymond, 2014). Pemasaran efektif membutuhkan pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan riset pasar yang tepat untuk mengembangkan strategi adaptif.

Perkembangan teknologi mendorong pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial dan alat digital untuk menjangkau konsumen secara lebih personal. Secara keseluruhan, pemasaran bertujuan meningkatkan niat beli sekaligus membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan untuk kesuksesan bisnis jangka panjang.

Konsep Dasar Pemasaran

Pemasaran adalah fungsi manajerial strategis yang bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan. Selain menjual produk, pemasaran kini berfokus pada penciptaan nilai berkelanjutan dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Pemahaman mendalam tentang perilaku

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

konsumen menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran efektif.

Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan merupakan tiga konsep fundamental dalam pemasaran yang saling berkaitan erat dan menjadi landasan utama dalam memahami perilaku konsumen. Kebutuhan merujuk pada kondisi kekurangan yang bersifat mendasar dan universal bagi setiap manusia, seperti kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan. Sifatnya yang fundamental menjadikan kebutuhan ini tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, melainkan merupakan bagian inheren dari kehidupan manusia yang diperlukan untuk keberlangsungan hidup. Dengan demikian, konsumen pada dasarnya memerlukan produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar mereka tanpa memandang preferensi maupun latar belakang budaya tertentu. Armstrong dan Kotler (2017) menegaskan bahwa pemahaman atas perbedaan antara kebutuhan, keinginan, dan permintaan sangat penting bagi perusahaan, karena hal tersebut akan memandu penyesuaian strategi pemasaran yang lebih efektif, memungkinkan perusahaan menyusun penawaran yang lebih relevan, serta memaksimalkan potensi permintaan pasar melalui strategi yang tepat dan terukur.

Nilai dan Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2012) menegaskan bahwa ketika konsumen mempersepsikan nilai yang yang diterima melebihi biaya yang telah dikeluarkan, loyalitas pelanggan akan lebih mudah terbentuk dan terpelihara secara berkelanjutan. Christian Homburg dkk. (2017) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah fondasi untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya. Hubungan yang berkelanjutan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, menguntungkan kedua belah pihak, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

Hubungan Pelanggan

Pemasaran hubungan menekankan pada keterlibatan dan interaksi berkelanjutan dengan pelanggan untuk membangun loyalitas jangka panjang (Palmatier et al.,2018). Pemahaman kebutuhan pelanggan dan komunikasi efektif sangat penting dalam mempertahankan pelanggan (Verhoef et al., 2017). Strategi ini membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan perusahaan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), kualitas pelayanan diartikan sebagai kesenjangan antara harapan pelanggan terhadap suatu layanan dengan persepsi mereka atas layanan yang diterima. Apabila layanan yang diberikan mampu memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, maka pelanggan akan memberikan penilaian positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima. Dalam industri perhotelan, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman menginap serta kepuasan pelanggan.

Pengukuran kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan model *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry. Model ini mengukur kualitas pelayanan melalui lima dimensi, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empath***y**. Tangibles berkaitan dengan kondisi fasilitas fisik, perlengkapan, dan penampilan karyawan. *Reliability* menunjukkan kemampuan perusahaan memberikan pelayanan secara tepat dan konsisten sesuai janji. *Responsivene*ss menggambarkan kesediaan karyawan memberikan pelayanan secara cepat dan tanggap. ***Assurance*** berkaitan dengan kemampuan, kesopanan, dan profesionalisme karyawan dalam menumbuhkan rasa percaya pelanggan, sedangkan *Empathy* mencerminkan perhatian dan kepedulian perusahaan terhadap kebutuhan setiap pelanggan secara individual. Kelima dimensi tersebut banyak digunakan dalam penelitian jasa karena mampu menggambarkan kualitas pelayanan secara menyeluruh.

Kepuasan Pelangan

Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang diterima dengan harapan yang dimiliki. Menurut Kotler dan Keller (2016), pelanggan akan merasa puas apabila pelayanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, sedangkan ketidaksesuaian antara harapan dan kinerja akan menimbulkan ketidakpuasan. Kepuasan pelanggan menjadi indikator penting bagi perusahaan jasa karena berpengaruh terhadap keinginan pelanggan untuk menggunakan kembali jasa serta memberikan rekomendasi kepada pihak lain.

Hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan telah banyak dibuktikan dalam berbagai penelitian. Kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan persepsi pelanggan terhadap nilai yang diterima sehingga mendorong terciptanya kepuasan. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik akan menimbulkan ketidakpuasan dan berdampak pada menurunnya kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan melalui dimensi *SERVQUAL* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan jasa, termasuk industri perhotelan, dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini menganalisis pengaruh dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkal pinang.

Strategi Pemasaran dalam Industri Perhotelan

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar sangat penting dalam industri perhotelan untuk mengalokasikan sumber daya secara efisien dengan fokus pada kelompok pelanggan yang paling potensial. Segmentasi membantu hotel mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi beragam segmen seperti wisatawan, pebisnis, keluarga, dan pasangan. Pemahaman perbedaan kebutuhan ini memungkinkan penyesuaian harga, promosi, paket layanan, dan kualitas pelayanan sesuai karakteristik segmen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Lamb et al., 2019).

Target Pasar

Setelah segmentasi, hotel memilih target pasar yang dianggap paling menguntungkan dan sesuai dengan

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

kapabilitasnya. Pemilihan target pasar strategis ini menentukan alokasi sumber daya, formulasi bauran pemasaran, dan komunikasi pemasaran yang tepat sasaran (Kotler & Keller, 2016). Penyesuaian layanan dan fasilitas dengan karakteristik target pasar, seperti wisatawan keluarga atau pebisnis, meningkatkan relevansi penawaran dan kepuasan pelanggan, yang berdampak pada loyalitas jangka panjang (Armstrong et al., 2018). Kualitas layanan yang diterapkan harus disesuaikan dengan kebutuhan segmen sasaran untuk memperkuat posisi hotel di pasar.

Penentuan Posisi (Positioning)

Positioning dalam industri perhotelan adalah upaya strategis menciptakan persepsi unik dan positif tentang hotel di benak konsumen sebagai pembeda dari pesaing. Strategi ini melibatkan identifikasi keunggulan kompetitif dan penyusunan pesan pemasaran yang konsisten (Kotler & Keller, 2016). Positioning yang efektif didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan ekspektasi tamu, serta mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Contohnya, hotel bisnis menonjolkan kenyamanan dan efisiensi, sedangkan hotel keluarga menekankan kenyamanan dan keramahan (Ries & Trout, 2001). Positioning yang kuat memperkuat hubungan emosional dengan tamu dan meningkatkan loyalitas (Hollebeek & Macky, 2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Empathy* (X_5), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Hotel Bangka City, Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung. Lokasi ini dipilih karena hotel tersebut merupakan penyedia jasa akomodasi dengan jumlah pelanggan yang signifikan, sehingga relevan untuk mengkaji kualitas pelayanan dan hubungannya dengan kepuasan pelanggan. Penelitian dijadwalkan berlangsung selama lima bulan, dari Januari hingga Mei 2026, meliputi persiapan instrumen, penyebaran kuesioner, serta pengumpulan dan analisis data. Periode pelaksanaan disusun agar seluruh tahapan dapat berjalan secara sistematis dan efektif.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan yang pernah menginap di Hotel Bangka City. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik *Probability Sampling* dengan metode simple random sampling. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 100 responden, yang merupakan pelanggan yang menginap pada periode Januari–Maret 2026.

Tabel 1

Jumlah Pengunjung Hotel Bangka City di Pangkalpinang

No	Tahun	Jumlah Pengunjung
1	2024	**11.335**
2	2025	**7.836**
3	2026	**2.647**

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator pada masing-masing dimensi *SERVQUA*L dan variabel kepuasan pelanggan.

Data dianalisis menggunakan aplikasi JASP melalui analisis statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), uji parsial (*t-test*), dan uji simultan (*F-test*). Analisis tersebut digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing dimensi *SERVQUA*L terhadap kepuasan pelanggan, baik secara parsial maupun simultan.

IV. PEMBAHASAN

Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh dimensi SERVQUAL yang terdiri dari Tangibles (X1), Reliability (X2), Responsiveness (X3), Assurance (X4), dan Empathy (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) pada Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah menginap di Hotel Bangka City. Berdasarkan rekapitulasi data yang telah diolah, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 117 orang.

Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif responden digunakan untuk mengetahui karakteristik umum responden yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik responden yang disajikan meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi menginap. Penyajian data dilakukan dalam bentuk frekuensi dan persentase agar memudahkan interpretasi terhadap profil pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang.

Jenis Kelamin Responden

Tabel 2
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-laki	25
2	Perempuan	92
	Total	117

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 92 orang, sedangkan

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

responden laki-laki berjumlah 25 orang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

Usia Responden

Tabel 3
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah
1	< 20 tahun	9
2	21-30 tahun	47
3	31-40 tahun	24
4	> 40 tahun	37
	Total	117

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, kelompok usia responden paling banyak berada pada rentang 21-30 tahun, yaitu sebanyak 47 orang. Selanjutnya, responden berusia lebih dari 40 tahun berjumlah 37 orang, responden berusia 31-40 tahun berjumlah 24 orang, dan responden berusia kurang dari 20 tahun berjumlah 9 orang. Dengan demikian, responden penelitian didominasi oleh pelanggan pada usia produktif.

Pekerjaan Responden

Tabel 4
Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah
1	Karyawan swasta	33
2	Wiraswasta	29
3	Pelajar/Mahasiswa	27
4	Lainnya	23
5	Pegawai Negeri	5
	Total	117

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, responden paling banyak bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 33 orang. Responden wiraswasta berjumlah 29 orang, pelajar/mahasiswa berjumlah 27 orang, kategori lainnya sebanyak 23 orang, dan pegawai negeri sebanyak 5 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan Hotel Bangka City berasal dari latar belakang pekerjaan yang beragam.

Frekuensi Menginap Responden

Tabel 5
Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

No.	Frekuensi Menginap	Jumlah
1	1 kali	18
2	2-3 kali	40
3	<3 kali	59
	Total	117

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, mayoritas responden telah menginap di Hotel Bangka City lebih dari 3 kali, yaitu sebanyak 59 orang. Responden yang menginap 2-3 kali berjumlah 40 orang, sedangkan responden yang menginap 1 kali berjumlah 18 orang. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman menginap lebih dari satu kali sehingga dinilai mampu memberikan penilaian terhadap kualitas pelayanan hotel.

Analisis Deskriptif Persepsi Pelanggan

Analisis deskriptif persepsi pelanggan digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden mengenai pengalaman mereka selama menginap di Hotel Bangka City. Data yang disajikan pada bagian ini meliputi alasan memilih hotel, sumber informasi pertama kali mengetahui hotel, fasilitas yang paling diingat, serta makanan atau menu yang paling menarik atau paling diingat oleh pelanggan.

Alasan Pelanggan Memilih Hotel Bangka City

Tabel 6
Distribusi Alasan Pelanggan Memilih Hotel Bangka City

No.	Alasan Memilih Hotel	Jumlah
1	Lokasi hotel yang strategis	39
2	Harga yang terjangkau	23
3	Pengalaman menginap s	15
	Kenyamanan & kebersihan	12
4	Kualitas pelayanan yang baik	11
5	Rekomendasi teman/keluarga	9
6	Fasilitas yang lengkap	4
7	Promo atau diskon khusus	3
8	Lainnya	1
	Total	117

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, alasan paling banyak yang mendorong pelanggan memilih Hotel Bangka City adalah lokasi hotel yang strategis, yaitu sebanyak 39 responden. Selanjutnya, harga yang terjangkau dipilih oleh 23 responden, pengalaman menginap sebelumnya yang memuaskan sebanyak 15 responden, serta kenyamanan dan kebersihan hotel sebanyak 12 responden. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor lokasi, harga, dan pengalaman menginap menjadi pertimbangan penting pelanggan dalam memilih hotel.

Sumber Informasi Pelanggan Mengenai Hotel

Tabel 7
Distribusi Sumber Informasi Pelanggan Mengenai Hotel Bangka City

No.	Sumber Informasi	Frekuensi
1	Lainnya	5
2	Media sosial	32
3	Teman/Keluarga	70
4	Tiket.com	4
5	Traveloka	6
	Total	117

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden pertama kali mengetahui Hotel Bangka City melalui teman atau keluarga, yaitu sebanyak 70 responden. Sumber informasi

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

kedua terbanyak adalah media sosial sebanyak 32 responden. Selanjutnya, responden yang mengetahui hotel melalui Traveloka sebanyak 6 responden, kategori lainnya sebanyak 5 responden, dan Tiket.com sebanyak 4 responden. Hasil ini menunjukkan bahwa rekomendasi personal dari teman atau keluarga menjadi sumber informasi yang paling kuat bagi pelanggan.

Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Sesuai dengan teknik analisis pada Bab III, pengambilan keputusan uji validitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,10 maka item pernyataan dinyatakan valid. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,10, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Tabel 8
Rekapitulasi Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Tangibles (X1)	X1.1	0,863	0,2373	Valid
	X1.2	0,931	0,2373	Valid
	X1.3	0,913	0,2373	Valid
Reliability (X2)	X2.1	0,928	0,2373	Valid
	X2.2	0,929	0,2373	Valid
	X2.3	0,935	0,2373	Valid
Responsiveness (X3)	X3.1	0,933	0,2373	Valid
	X3.2	0,946	0,2373	Valid
	X3.3	0,950	0,2373	Valid
Assurance (X4)	X4.1	0,950	0,2373	Valid
	X4.2	0,962	0,2373	Valid
	X4.3	0,960	0,2373	Valid
Empathy (X5)	X5.1	0,947	0,2373	Valid
	X5.2	0,961	0,2373	Valid
	X5.3	0,912	0,2373	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1.1	0,947	0,2373	Valid
	Y1.2	0,926	0,2373	Valid
	Y1.3	0,943	0,2373	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Interpretasi uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi setiap item dengan tingkat signifikansi 0,05. Item yang memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05 dinyatakan valid sehingga dapat digunakan dalam analisis berikutnya. Apabila terdapat item yang tidak valid, maka item tersebut perlu dievaluasi kembali atau tidak digunakan dalam perhitungan variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden terhadap butir pernyataan dalam kuesioner. Instrumen dikatakan reliabel apabila jawaban responden relatif stabil dan konsisten. Sesuai Bab III, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha, dengan ketentuan apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 9
Rekapitulasi Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Tangibles (X1)	0,886	> 0,60	Reliabel
Reliability (X2)	0,922	> 0,60	Reliabel
Responsiveness (X3)	0,937	> 0,60	Reliabel
Assurance (X4)	0,954	> 0,60	Reliabel
Empathy (X5)	0,932	> 0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,930	> 0,60	Reliabel

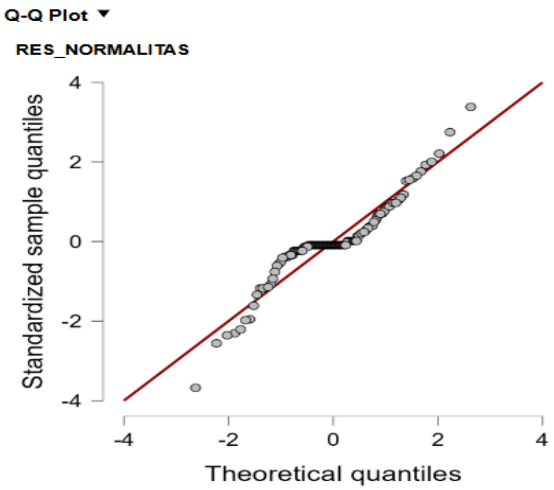
Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Apabila seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, item-item pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara konsisten.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 1
Grafik Hasil Uji Normalitas



Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan gambar pada grafik diatas, sebagian besar titik residual berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa pola sebaran residual cenderung mengikuti distribusi normal. Dengan demikian, secara visual residual dapat dikatakan berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Tangibles (X1)	0,416	2,404	Tidak terjadi
Reliability (X2)	0,237	4,221	Tidak terjadi
Responsiveness (X3)	0,174	5,757	Tidak terjadi
Assurance (X4)	0,397	2,517	Tidak terjadi
Empathy (X5)	0,154	6,507	Tidak terjadi

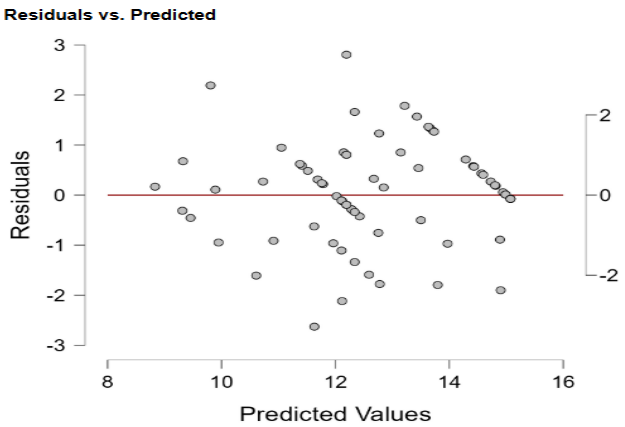
Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.

Apabila seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi. Dengan demikian, variabel independen layak digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual pada model regresi. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Pengujian dapat dilakukan melalui scatterplot antara residual dan nilai prediksi, atau melalui uji statistik seperti Glejser. Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 2
Grafik Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik Residuals vs. Predicted, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Titik-titik residual tersebar baik di atas maupun di bawah garis nol dan tidak membentuk pola tertentu, seperti pola menyempit, melebar, atau bergelombang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients

Model	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	P
M_0 *(Intercept)*	13.32	0.177		75.22	< .001
M_1 *(Intercept)*	0.669	0.601		1.112	.268
Tangibles	0.087	0.054	0.098	1.598	.113
Reliability	0.144	0.088	0.134	1.640	.104
Responsiveness	0.238	0.092	0.245	2.572	.011
Assurance	0.011	0.061	0.012	0.183	.855
Empathy	0.481	0.102	0.478	4.721	< .001

Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.

Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa peningkatan variabel independen akan diikuti oleh peningkatan kepuasan pelanggan, sedangkan koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan hubungan yang berlawanan. Untuk mengetahui apakah pengaruh tersebut signifikan atau tidak, digunakan nilai signifikansi pada uji t. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan model regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,669 menunjukkan bahwa apabila variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,669. Namun, dalam penelitian berbasis skala *Likert*, nilai konstanta tidak menjadi fokus utama pembahasan, karena yang lebih penting adalah arah dan besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Variabel *Tangibles (X1)* Berdasarkan analisis regresi, variabel aset berwujud menunjukkan koefisien *regresi* positif sebesar 0,087. Hal ini menunjukkan bahwa fasilitas fisik dan infrastruktur pendukung berkualitas tinggi yang disediakan berhubungan dengan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Namun, tingkat signifikansi yang dihasilkan adalah 0,113, yang menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk dianggap signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%.
3. Variabel *Reliability (X2)* memiliki koefisien regresi sebesar 0,144 dengan nilai signifikansi 0,104. Artinya, setiap peningkatan Reliability sebesar satu *satuan* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,144. Akan tetapi, nilai signifikansi 0,104 > 0,05, sehingga Reliability tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
4. Variabel *Responsiveness (X3)* memiliki koefisien regresi sebesar 0,238 dengan nilai signifikansi 0,011. Karena nilai signifikansi 0,011 < 0,05, maka Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik daya tanggap pelayanan, seperti kecepatan

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

dan kesediaan membantu pelanggan, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

5. Variabel *Assurance (X4)* memiliki koefisien regresi sebesar 0,011 dengan nilai signifikansi 0,855. Nilai tersebut menunjukkan bahwa *Assurance* memiliki pengaruh positif, tetapi sangat kecil terhadap Kepuasan Pelanggan. *Karena* nilai signifikansi 0,855 > 0,05, maka *Assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
6. Variabel *Empathy (X5)* memiliki koefisien regresi sebesar 0,481 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka *Empathy* berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan *Pelanggan*. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian, kepedulian, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan nilai *Standardized Beta*, variabel yang memiliki pengaruh paling dominan adalah *Empathy (X5)* dengan nilai beta sebesar 0,478**.** Nilai ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Empathy* merupakan variabel yang paling kuat dalam memengaruhi Kepuasan Pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan. Dalam regresi linear berganda, nilai yang digunakan adalah *Adjusted R Square* karena jumlah variabel independen lebih dari satu.

Tabel 12
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary - Y_Total

Model	R	R^2	Adjusted R^2	RMSE	R^2 Change	df1	df2	P
M_0	0.000	0.000	0.000	1.915	0.000	0	116	
M_1	0.908	0.825	0.817	0.818	0.825	5	111	< .001

Note. M_1 includes X1_Total, X2_Total, X3_Total, X4_Total, X5_Total

Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.

Berdasarkan hasil *Model Summary* pada analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai R sebesar 0,908, nilai *R Square* sebesar 0,825, dan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,817. Nilai *Adjusted R Square* menunjukkan persentase variasi Kepuasan Pelanggan yang dapat dijelaskan oleh kelima dimensi *SERVQUAL* secara bersama-sama, yaitu *Tangibles*, *Reliability***,** *Responsiveness***,** *Assurance*, dan *Empathy*. Semakin besar nilai *Adjusted R Square*, semakin besar pula kemampuan model dalam menjelaskan variabel kepuasan pelanggan.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,817 berarti bahwa variabel *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness***,** *Assurance***,** dan *Empathy* mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 81,7%. Sementara itu, sisanya sebesar 18,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga, lokasi, promosi, citra hotel, pengalaman pelanggan, atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai R sebesar 0,908 menunjukkan bahwa hubungan antara kelima variabel independen dengan Kepuasan Pelanggan berada pada kategori sangat kuat. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, dan *Empathy* memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Nilai signifikansi model sebesar < 0,001 menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibles***,** *Reliability***,** Responsiveness, *Assurance*, dan *Empathy* secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi pada Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, model regresi linier berganda dalam penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pengujian Hipotesis
Uji t (Parsial

Tabel 13
Ringkasan Hasil Uji t

Coefficients

Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	P
M_0	(Intercept)	13.32	0.177		75.22	< .001
M_1	(Intercept)	0.669	0.601		1.112	.268
	X1_Total	0.087	0.054	0.098	1.598	.113
	X2_Total	0.144	0.088	0.134	1.640	.104
	X3_Total	0.238	0.092	0.245	2.572	.011
	X4_Total	0.011	0.061	0.012	0.183	.855
	X5_Total	0.481	0.102	0.478	4.721	< .001

Sumber: Data diolah peneliti (JASP), 2026.

Berdasarkan hasil uji t (parsial**)** pada tabel koefisien regresi, interpretasi dilakukan dengan melihat nilai signifikansi **(***p-value)* masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen Kepuasan Pelanggan (Y**).** Kriteria pengambilan keputusan yaitu apabila nilai signifikansi < 0,05, maka variabel berpengaruh signifikan secara parsial. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi > 0,05**,** maka variabel tidak berpengaruh signifikan secara parsial.

Pembahasan Hasil Uji t (Parsial)

1. Pengaruh Tangibles (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
   Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Tangibles (X1)* sebesar 0,113, yang berarti lebih besar dari 0,05 (0,113 > 0,05)**.** Dengan demikian, *Tangibles* (X1) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kondisi bukti fisik, seperti fasilitas, perlengkapan, atau tampilan fisik pelayanan belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
2. Pengaruh *Reliability* **(**X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
   Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Reliability* (X2) sebesar 0,104, lebih besar dari 0,05 (0,104 > 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa *Reliability* **(**X2**)** tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y**).** Artinya, kemampuan dalam memberikan pelayanan secara andal dan tepat belum memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepuasan pelanggan.

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

3. Pengaruh *Responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
   Hasil uji t pada variabel *Responsiveness* (X3) memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,011, lebih kecil dari 0,05 (0,011 < 0,05). Oleh karena itu, *Responsiveness* (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan atau pihak penyedia jasa dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.
4. Pengaruh *Assurance* (X4) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
   Berdasarkan hasil uji t, variabel *Assurance* (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,855, lebih besar dari 0,05 (0,855 > 0,05). Dengan demikian, *Assurance* (X4) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa jaminan pelayanan, rasa aman, dan kemampuan petugas belum memberikan pengaruh nyata terhadap kepuasan pelanggan.
5. Pengaruh *Empathy* (X5) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
   Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Empathy* (X5) memiliki nilai signifikansi sebesar < 0,001, yang berarti lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05). Dengan demikian, *Empathy* (X5) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa perhatian, kepedulian, dan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Uji F (Simultan)

Tabel 5.17
Hasil Uji F

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M_1	Regression	351.0	5	70.19	104.8	< .001
	Residual	74.34	111	0.670		
	Total	425.3	116			

Note. M_1 includes X1_Total, X2_Total, X3_Total, X4_Total, X5_Total

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) pada tabel *ANOVA*, diperoleh nilai F hitung sebesar 104,8 dengan nilai signifikansi *(p-value)* < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), *Responsiveness* (X3), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kelima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*,*Assurance*, dan *Empathy*, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara keseluruhan merupakan faktor penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan teori Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan pelayanan yang diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Secara parsial, dimensi *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kondisi fasilitas fisik, penampilan karyawan, maupun kelengkapan sarana yang dimiliki Hotel Bangka City belum menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Meskipun fasilitas fisik merupakan aspek yang pertama kali dilihat oleh tamu, pelanggan cenderung lebih memperhatikan kualitas interaksi dan pelayanan yang diterima selama menginap. Dengan demikian, perbaikan fasilitas fisik tetap diperlukan untuk menjaga daya saing hotel, namun belum menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.

Dimensi *reliability* juga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini mengindikasikan bahwa kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan sesuai janji belum mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara nyata. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya ketidaksesuaian pelayanan yang masih dirasakan pelanggan, seperti proses pelayanan yang belum konsisten atau belum sepenuhnya memenuhi harapan tamu. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu meningkatkan konsistensi pelayanan agar pelanggan memperoleh pengalaman menginap yang lebih baik.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan, kesopanan, maupun jaminan pelayanan yang diberikan karyawan belum menjadi faktor yang dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Kemungkinan besar pelanggan telah menganggap aspek tersebut sebagai standar pelayanan yang memang harus dimiliki oleh sebuah hotel, sehingga tidak lagi menjadi pembeda dalam menilai tingkat kepuasan.

Berbeda dengan ketiga dimensi sebelumnya, dimensi *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa kecepatan karyawan dalam merespons kebutuhan, menangani keluhan, serta memberikan bantuan kepada tamu mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam industri perhotelan yang memiliki intensitas interaksi tinggi, daya tanggap karyawan menjadi salah satu aspek yang paling dirasakan secara langsung oleh pelanggan. Semakin cepat dan tepat pelayanan yang diberikan, semakin besar pula peluang terciptanya pengalaman menginap yang memuaskan.

Dimensi *empathy* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa perhatian, kepedulian, serta kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan setiap pelanggan menjadi faktor utama yang menentukan

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK

kepuasan tamu Hotel Bangka City. Pelanggan tidak hanya mengharapkan pelayanan yang cepat, tetapi juga menginginkan perlakuan yang ramah, sopan, dan bersifat personal. Oleh karena itu, peningkatan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan perlu menjadi prioritas utama bagi manajemen hotel.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi pelayanan yang berkaitan dengan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan, yaitu *Responsiveness* dan *Empathy*, memiliki peran yang lebih besar dibandingkan dimensi pelayanan lainnya. Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa manajemen Hotel Bangka City perlu memfokuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan pada pengembangan sumber daya manusia melalui pelatihan pelayanan prima, peningkatan kemampuan komunikasi, percepatan penanganan keluhan, serta pembentukan budaya kerja yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat daya saing Hotel Bangka City di tengah persaingan industri perhotelan di Kota Pangkalpinang.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan berdasarkan dimensi SERVQUAL terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bangka City Kota Pangkalpinang, dapat disimpulkan bahwa secara parsial dimensi responsiveness dan empathy berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebaliknya, dimensi *tangibles*, *reliability*, dan *assurance* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Di antara kelima dimensi *SERVQUAL*, *empathy* merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh dimensi SERVQUAL secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,817 menunjukkan bahwa 81,7% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh kelima dimensi *SERVQUAL*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan pelanggan Hotel Bangka City perlu difokuskan pada peningkatan daya tanggap karyawan dalam memberikan pelayanan serta kemampuan memberikan perhatian dan kepedulian secara personal kepada pelanggan, tanpa mengabaikan perbaikan pada aspek bukti fisik, keandalan, dan jaminan pelayanan.

Saran

Manajemen Hotel Bangka City disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, terutama pada dimensi *responsiveness* dan *empathy*, melalui peningkatan kecepatan pelayanan, penanganan keluhan secara efektif, serta pengembangan kompetensi karyawan dalam memberikan pelayanan yang ramah, komunikatif, dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Selain itu, hotel perlu melakukan evaluasi kualitas pelayanan secara berkala untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti harga, citra hotel, fasilitas, *customer experience*, atau kepercayaan pelanggan, serta memperluas objek penelitian pada hotel atau sektor jasa lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th global ed.). Pearson.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An introduction* (4th European ed.). Pearson Education.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing, 45*, 27–41. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(3), 377–401. https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG* (12th ed.). Cengage Learning.

Palmatier, R. W., Kumar, V., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing*. Palgrave Macmillan.

Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). *Management* (14th ed.). Pearson.

Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing, 93*(2), 174–181. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2017.02.005

©2026, Jurnal Progresif Manajemen Bisnis, STIE-IBEK