

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES*,
RELIABILITY, DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP
NIAT KUNJUNG ULANG DI EL HOTEL BANDUNG**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Manajemen

Oleh:

Jasmine Nur Maharani

6032001194

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
Terakreditasi Unggul oleh LAMEMBA
No.720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2023/2024**

**THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION OF
TANGIBLES, RELIABILITY, AND RESPONSIVENESS ON
INTENTION TO REVISIT EL HOTEL BANDUNG**



UNDERGRADUATE THESIS

Submitted to complete part of the requirements for Bachelor's Degree
in Management

By:

Jasmine Nur Maharani

6032001194

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
Accredited by LAMEMBA No. 720/DE/A.5/AR.10/IX/2023
BANDUNG
2023/2024**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS TANGIBLES,
RELIABILITY, DAN RESPONSIVENESS TERHADAP NIAT KUNJUNG
ULANG DI ÉL HOTEL BANDUNG

Oleh:

Jasmine Nur Maharani
6032001194

Bandung, 2 Juli 2024

Ketua Program Sarjana Manajemen

Katlea Fitriani, S.T., M.S.M., CIPM.

Pembimbing Skripsi,

V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE., CMA

Ko-pembimbing Skripsi,

Meidila Anggita, S.E., M.M.

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama : Jasmine Nur Maharani
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 15 Maret 2002
NPM : 6032001194
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES*, *RELIABILITY*,
DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP
NIAT KUNJUNG ULANG DI EL HOTEL BANDUNG**

Yang telah diselesaikan dibawah bimbingan : V.J. Wisnu Wardhono, Drs, MSIE.,
CMA dan Meidila Anggita, S.E., M.M.

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apa pun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UU No.20 Tahun 2003. Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik, profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung, 4 Juli 2024

Dinyatakan tanggal : 4 Juli 2024

Pembuat pernyataan : Jasmine Nur Maharani



(JASMINE NUR MAHARANI)

ABSTRAK

Pulihnya pariwisata di Kota Bandung pasca pandemi Covid-19 telah menunjukkan kebangkitan yang juga diikuti dengan perkembangan dan persaingan yang ketat. Jumlah kunjungan wisatawan di Kota Bandung telah meningkat dengan cukup banyak sejak tahun 2022. Di tengah kebangkitan ini, hotel tetap menjadi pilihan utama sebagai tempat penginapan bagi banyak orang saat bepergian dikarenakan kelengkapan fasilitas dan peralatan yang dapat memenuhi kebutuhan tamu. *éL Hotel Bandung* merupakan salah satu hotel bintang empat yang berlokasi di Jl. Merdeka No.2, Bandung. Hasil *preliminary research* menunjukkan niat kunjung ulang yang cenderung rendah dengan permasalahan utama pada dimensi *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai permasalahan *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* di *éL Hotel Bandung* yang merupakan bagian dari dimensi kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori yang bertujuan untuk mengetahui hubungan-hubungan antar variabel dan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel lainnya (Umar dalam Ibrahim et al, 2018). Penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif untuk pengujian hipotesis penelitian dan metode kualitatif untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar kepada responden dengan kriteria tertentu. Data yang terkumpul diolah dan dianalisis menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan regresi linear berganda menggunakan aplikasi IBM SPSS.

Berdasarkan hasil penelitian dari uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel *Tangibles* (X1), *Reliability* (X2), dan *Responsiveness* (X3) berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Niat Kunjung Ulang (Y) di *éL Hotel Bandung*.

Kata Kunci: Hotel, Kualitas Pelayanan, *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*

ABSTRACT

The recovery of tourism in Bandung City post the Covid-19 pandemic has shown a resurgence, accompanied by significant growth and intense competition. The number of tourist visits in Bandung has increased substantially since 2022. Amidst this resurgence, hotels remain the primary choice for accommodation for many travelers due to their comprehensive facilities and amenities that cater to guest needs. éL Hotel Bandung is a four-star hotel located at Jl. Merdeka No.2, Bandung. Preliminary research indicates a relatively low intention for repeat visits, with the main issues revolving around the Tangibles, Reliability, and Responsiveness dimensions.

This study aims to further explore the issues of Tangibles, Reliability, and Responsiveness at éL Hotel Bandung, which are part of service quality dimensions. The research employs an explanatory method aimed at understanding the relationships between variables and their influence on each other (Umar as cited in Ibrahim et al, 2018). It utilizes quantitative methods for testing research hypotheses and qualitative methods for gaining deeper insights into the research. Data collection is conducted through questionnaires distributed to specific criteria respondents. The collected data is processed and analyzed using descriptive analysis, classical assumption tests, and multiple linear regression using IBM SPSS software.

Based on the results of the multiple linear regression analysis, it is found that the Tangibles (X1), Reliability (X2), and Responsiveness (X3) variables have partial and simultaneous effects on Intention for Repeat Visits (Y) at éL Hotel Bandung.

Keywords: *Hotel, Service Quality, Tangibles, Reliability, Responsiveness*

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas petunjuk dan rahmat-Nya, saya sebagai peneliti mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Persepsi Konsumen Atas *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* Terhadap Niat Kunjung Ulang di éL Hotel Bandung” untuk memenuhi sebagian syarat dalam mendapatkan gelar sarjana dalam program studi Manajemen, Universitas Katolik Parahyangan.

Meskipun demikian, saya sadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan di dalam proses penyusunan skripsi ini. Maka dari itu, saran dan masukan dari segala pihak akan sangat berharga bagi saya untuk dapat mengembangkan skripsi ini dengan lebih baik lagi. Saya juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan dalam proses penyusunan skripsi ini, terutama pada:

1. Kedua orang tua saya, Iwan Setiawan Sumantri dan Restina, yang telah memberikan dukungan, doa, dan motivasi yang tak terhingga bagi saya. Saya berharap pencapaian saya dalam menyelesaikan skripsi ini dapat menjadi kebanggaan bagi mereka. Semoga penyelesaian skripsi ini menjadi langkah awal yang membawa saya menuju kesuksesan di masa depan.
2. Adik saya, Mayra Carinthia Setiawan yang selalu menghibur dan memberikan dorongan agar saya segera menyelesaikan skripsi dengan baik.
3. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., CMA. dan Ibu Meidila Anggita, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing dan ko-pembimbing dari seminar hingga skripsi. Terima kasih atas segala ilmu tentang metode penelitian dan pemasaran yang sangat bermanfaat bagi saya. Bimbingan, nasihat, dan motivasi dari Bapak dan Ibu sangat berarti sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
4. Ibu Angela Teressia, S.IP., M.M. sebagai dosen wali saya yang selalu membantu, membimbing dan memberikan arahan dalam proses perwalian dari awal kuliah hingga penyelesaian skripsi.

5. Muhammad Rasyad Putra Mahesa selaku teman terdekat saya yang selalu meluangkan waktu untuk mendampingi, membantu, dan mendukung saya selama proses penulisan skripsi.
6. Aulia Azmi Musyaffa dan Indriana Wardhani selaku sahabat saya yang selalu memberikan dorongan selama proses penulisan skripsi.
7. Ramy Maulana Nur Rachman, Titan Kinertian Sujatmiko, dan Bima Pramono Putro selaku teman saya dari Manajemen Unpar yang telah mendampingi dan membantu saya selama skripsi dengan memberikan ilmu mengenai metode penelitian dan statistika data.
8. Teman seperjuangan skripsi dalam kelas bimbingan Pak Wisnu dan Bu Anggi yang telah membantu dan mendukung selama proses penulisan skripsi.
9. Seluruh teman-teman Manajemen Unpar 2020 yang telah berjuang bersama dan saling mendukung dalam seluruh proses penyelesaian mata kuliah.
10. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu selama masa perkuliahan.

Demikianlah penyusunan karya ilmiah ini, saya memohon maaf jika masih terdapat kekurangan dan ketidaksempurnaan. Saya berharap karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi banyak orang, khususnya dalam bidang ilmu manajemen.

Bandung, 3 Juli 2024



Jasmine Nur Maharani

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kerangka Pemikiran.....	12
1.6 Hipotesis Penelitian	14
BAB 2	15
TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Hotel.....	15
2.2 Persepsi Konsumen.....	15
2.3 Kualitas Pelayanan.....	16
2.4 <i>Tangibles</i>	18
2.5 <i>Reliability</i>	21
2.6 <i>Responsiveness</i>	25
2.7 Niat Kunjung Ulang.....	28
BAB 3	31
METODE DAN OBJEK PENELITIAN.....	31
3.1 Metode dan Jenis Penelitian.....	31
3.2 Teknik Pengumpulan Data	31
3.2.1 Data primer	31
3.2.2 Data Sekunder	32
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel.....	33
3.4 Operasional Variabel	34
3.5 Pengukuran Variabel	37
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.6.1 Uji Validitas.....	38
3.6.2 Uji Reliabilitas	39

3.7 Teknis Analisis Data.....	40
3.7.1 <i>Preliminary Research</i>	40
3.7.2. Uji Asumsi Klasik	40
3.7.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.7.2.2 Uji Multikolinearitas	40
3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.7.3. Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.7.3.1 Uji T (Parsial).....	42
3.7.3.2 Uji F (Simultan)	42
3.7.3.3 Koefisien Determinasi (<i>R Square</i>).....	42
3.8 Objek Penelitian.....	43
3.8.1 Profil Perusahaan	43
BAB 4	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1. Hasil Analisis Kualitatif Variabel.....	47
4.1.1 Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Tangibles</i> (X1)	47
4.1.2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Reliability</i> (X2).....	51
4.1.3. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel <i>Responsiveness</i> (X3).....	54
4.1.4. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Variabel Niat Kunjung Ulang (Y)	56
4.2. Hasil Analisis Kuantitatif.....	57
4.2.1. Uji Asumsi Klasik.....	58
4.2.2. Regresi Linear Berganda.....	60
BAB 5	63
KESIMPULAN DAN SARAN	63
5.1. Kesimpulan	63
5.1.1. Hasil Kesimpulan Analisis Kualitatif.....	63
5.1.2. Hasil Kesimpulan Analisis Kuantitatif.....	66
5.2. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74
RIWAYAT HIDUP PENULIS	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jumlah Hotel di Kota Bandung Tahun 2022	3
Tabel 1. 2 Ulasan Tamu éL Hotel Bandung di Traveloka	5
Tabel 1. 3 Hasil <i>Preliminary Research</i> Terkait Kualitas Pelayanan di éL Hotel Bandung	9
Tabel 2. 1 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Tangibles</i>	18
Tabel 2. 2 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Reliability</i>	22
Tabel 2. 3 <i>Journal Mapping</i> Dimensi <i>Responsiveness</i>	25
Tabel 2. 4 <i>Journal Mapping</i> Dimensi Niat Kunjung Ulang.....	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	34
Tabel 3. 2 Tabel Keterangan Skala <i>Semantic Differential</i>	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas	39
Tabel 3. 4 Usia Responden.....	44
Tabel 3. 5 Pernah Menginap di éL Hotel Bandung	44
Tabel 3. 6 Terakhir Kali Responden Menginap di éL Hotel Bandung	45
Tabel 3. 7 Keperluan Responden Saat Menginap di éL Hotel Bandung.....	45
Tabel 4. 1 Persepsi Konsumen Atas Kenyamanan <i>Layout</i> (Penempatan) Kamar .	47
Tabel 4. 2 Persepsi Konsumen Atas Akses Menuju Kamar	48
Tabel 4. 3 Persepsi Konsumen Atas Kondisi Fasilitas Kamar	49
Tabel 4. 4 Persepsi Konsumen Atas Kelengkapan <i>Amenities</i> Dalam Kamar.....	50
Tabel 4. 5 Persepsi Konsumen Atas Kebersihan Hotel	50
Tabel 4. 6 Persepsi Konsumen Atas Kejelasan Penunjuk Arah (<i>Signage</i>).....	51
Tabel 4. 7 Persepsi Konsumen Atas Ketepatan Waktu <i>Check-in</i>	51
Tabel 4. 8 Persepsi Konsumen Atas Penyediaan Kenyamanan Kamar.....	52
Tabel 4. 9 Persepsi Konsumen Atas Ketepatan Waktu <i>Check-out</i>	53
Tabel 4. 10 Persepsi Konsumen Atas Keandalan Karyawan Dalam Menyelesaikan Suatu Masalah.....	53
Tabel 4. 11 Persepsi Konsumen Atas Kecepatan Pelayanan	54
Tabel 4. 12 Persepsi Konsumen Atas Tingkat Perhatian Karyawan	55
Tabel 4. 13 Persepsi Konsumen Atas Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Informasi Yang Jelas Dan Akurat.....	55
Tabel 4. 14 Persepsi Konsumen Atas Niat Kunjung Ulang	56
Tabel 4. 15 Persepsi Konsumen Atas Hotel Sebagai Pilihan Utama.....	57
Tabel 4. 16 Tabel Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4. 17 Hasil Uji F	60
Tabel 4. 18 Hasil Uji T	61

Tabel 4. 19 Hasil Koefisien Determinasi	62
---	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2021-2023.....	2
Gambar 1. 2 Hasil <i>Preliminary Research</i> Terkait Niat Kunjung Ulang Pada éL Hotel Bandung	8
Gambar 1. 3 Model Kerangka Pemikiran	14
Gambar 2. 1 Gambar Logo éL Hotel Bandung	43
Gambar 4. 1 <i>Layout</i> Kamar di éL Hotel Bandung	48
Gambar 4. 2 Hasil Histogram.....	58
Gambar 4. 3 Hasil Normal P-Plot	58
Gambar 4. 4 Hasil Scatterplot	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuisisioner Penelitian	74
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Responden.....	79
Lampiran 3 Tampilan Google Form.....	91

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pulihnya pariwisata pasca pandemi Covid-19 tentu berdampak positif untuk berbagai macam industri karena pariwisata merupakan pintu untuk berbagai aspek penting seperti pertumbuhan ekonomi, pelestarian lingkungan dan budaya, dan pembangunan infrastruktur yang lebih baik. Adanya kebijakan PPKM atau pembatasan kegiatan berskala besar pada masa pandemi Covid-19 tentu menghambat berjalannya bisnis industri pariwisata seperti tempat wisata, hotel, dan bisnis pariwisata lainnya. Awalnya, industri pariwisata memiliki kebebasan untuk menerima konsumen dalam skala besar seperti grup, namun dengan adanya kebijakan tersebut mereka terpaksa untuk membatasi jumlah pengunjung bahkan sampai berhenti beroperasi untuk beberapa waktu. Maka dari itu, pulihnya pariwisata sangat berperan penting untuk mempertahankan bisnis dan kembali memperoleh pendapatan secara maksimal.

Dampak positif tersebut sudah mulai terlihat diberbagai kota di Indonesia, salah satunya adalah Kota Bandung. Berdasarkan BPS Kota Bandung pada tahun 2021, jumlah kunjungan wisatawan ke Kota Bandung hanya mencapai 3,8 Juta wisatawan, yang mengalami penurunan drastis akibat pandemi Covid-19 di tahun 2020. Namun, mulai tahun 2022, terjadi lonjakan jumlah wisatawan dengan kenaikan yang cukup besar di Kota Bandung. Menurut Dinas Kebudayaan dan Pariwisata (Disbudpar) Kota Bandung, sepanjang tahun 2023, tercatat angka kunjungan wisatawan yang datang ke Kota Bandung telah mencapai 7,7 juta wisatawan dengan 95% wisatawan dalam negeri dan 5% wisatawan dari luar negeri. Hal tersebut juga menunjukkan adanya peningkatan jumlah wisatawan sebesar 17% dari tahun sebelumnya yaitu 6,6 juta wisatawan (Detikjabar, 2024). Angka tersebut tergolong cukup besar mengingat Kota Bandung dikenal sebagai salah satu destinasi favorit karena wisata dan kulinernya yang seringkali viral.

Tempat wisata dan kuliner yang viral di media sosial sering kali menarik perhatian banyak orang untuk memilih Kota Bandung sebagai destinasi liburan mereka. Meningkatnya jumlah wisatawan tersebut juga didukung oleh berbagai

macam acara yang diselenggarakan di Kota Bandung, termasuk Asia Afrika Festival yang telah absen selama tiga tahun dan akhirnya kembali menghadirkan kegembiraan bagi Kota Bandung pada tanggal 29 Juli 2023. Acara ini berhasil menarik minat banyak pengunjung dan berkontribusi pada peningkatan kunjungan wisatawan pada tahun tersebut. Kesempatan-kesempatan seperti acara tersebut seringkali dimanfaatkan oleh banyak orang untuk melakukan perjalanan ke luar kota untuk pergi bersantai, menggelar acara, melakukan perjalanan bisnis dengan suasana yang berbeda, atau bahkan berkumpul bersama keluarga.

Gambar 1. 1

Grafik Jumlah Kunjungan Wisatawan Kota Bandung Tahun 2021-2023



Sumber: Detikjabar (2024)

Saat bepergian dengan tujuan berlibur dan kepentingan lainnya, pilihan tempat menginap akan menjadi sebuah pertimbangan yang penting bagi banyak orang. Terlebih lagi, perlu dipertimbangkan penginapan yang nyaman apabila akan menetap dengan waktu yang cukup lama. Saat ini, sudah banyak jenis tipe penginapan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, seperti vila, hostel, hotel, *guest house*, apartemen dan *resort*. Setiap jenis penginapan pun tentu memiliki standar yang berbeda-beda dengan tiap jenis penginapan. Banyak orang akan mempertimbangkan penginapan yang sudah pasti mampu memenuhi kebutuhan mereka dari sisi fasilitas, layanan, kenyamanan, keamanan, hingga kebersihan. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Menparekraf), Sandiaga Uno, menyampaikan bahwa hingga tahun 2024, hotel tetap menjadi pilihan utama sebagai tempat menginap yang diminati oleh banyak orang (Kompas.com, 2023).

Hal tersebut dikarenakan hotel menyediakan berbagai macam fasilitas, kenyamanan, dan keamanan yang dibutuhkan oleh wisatawan. Fasilitas yang lengkap seperti kamar yang bersih, kolam renang, restoran, dan juga layanan yang baik seringkali menjadi salah satu faktor orang untuk memilih menginap di hotel. Fasilitas dan layanan tersebut juga menyediakan kenyamanan dan kemudahan bagi para tamu untuk kepentingan mereka.

Tabel 1. 1
Jumlah Hotel di Kota Bandung Tahun 2022

No.	Jenis Hotel	Jumlah Hotel
1.	Non-Bintang	228 Unit
2.	Bintang 1	8 Unit
3.	Bintang 2	49 Unit
4.	Bintang 3	78 Unit
5.	Bintang 4	38 Unit
6.	Bintang 5	11 Unit

Sumber: Open Data Jabar (2022)

Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang memiliki berbagai macam fungsi penting dalam industri pariwisata. Fungsi utama dari hotel adalah sebagai tempat penginapan bagi tamu yang sedang dalam perjalanan jauh maupun perjalanan pendek. Untuk mendukung fungsi utama tersebut, hotel akan dilengkapi dengan berbagai macam fasilitas tambahan seperti restoran, ruang rapat, kolam renang, *ballroom*, *minimarket*, dan fasilitas tambahan lainnya. Dengan adanya restoran di hotel akan mempermudah tamu dengan menawarkan berbagai macam jenis makanan yang memungkinkan tamu untuk menikmati pengalaman kuliner yang nyaman tanpa harus meninggalkan hotel. Selain itu, fasilitas tambahan seperti ruang rapat dan *ballroom* juga sering kali dimanfaatkan oleh para tamu untuk menggelar acara-acara seperti konferensi, seminar, rapat, dan acara-acara lainnya. Oleh karena itu, hotel tidak hanya sebagai tempat untuk menginap saja, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial, kuliner, dan bisnis yang mendukung atau memenuhi kebutuhan lain tamu. Kelengkapan fasilitas seringkali menjadikan hotel sebagai pilihan utama bagi perusahaan, organisasi, dan orang-orang untuk menginap.

Dengan meningkatnya jumlah wisatawan dan okupansi hotel di Kota Bandung tentu berdampak besar terhadap persaingan di industri perhotelan. Hal tersebut dirasakan oleh salah satu hotel ternama di Kota Bandung, yaitu éL Hotel Bandung. éL Hotel Bandung merupakan hotel berbintang empat yang elegan dan terinspirasi oleh gaya *art-deco* yang berlokasi di Jl. Merdeka No.2, Braga, Kota Bandung. Mereka merupakan salah satu hotel dari ke enam unit milik eL Hotel Group. éL Hotel Bandung memiliki 516 kamar dengan 18 tipe kamar hotel dan dilengkapi dengan fasilitas yang lengkap mulai dari *swimming pool, restaurant & lounge, fitness center & spa, minimarket, meeting room*, dan juga *ballroom*. Mereka menawarkan posisi strategis di pusat kota yang dekat dengan pusat perbelanjaan, bisnis, dan tempat hiburan bagi wisatawan atau pebisnis untuk melakukan kegiatan di kota tanpa harus melakukan perjalanan jauh. éL Hotel Bandung juga memiliki keuntungan untuk kemudahan akses ke tempat-tempat penting tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan biaya untuk transportasi.

Semakin banyaknya hotel dengan berbagai macam fasilitas dan pelayanan yang bersaing tentu menjadi suatu tantangan tersendiri bagi éL Hotel Bandung. Adapun kendala yang dimiliki oleh éL Hotel Bandung adalah fasilitas dan peralatan modern yang lebih canggih yang dimiliki oleh hotel kompetitor. Selain itu, kendala seperti akses hotel kompetitor yang lebih dekat dengan tol dan transportasi umum juga seringkali menjadi suatu masalah bagi éL Hotel Bandung. Saat ini éL Hotel Bandung mendapatkan cukup banyak ulasan positif di beberapa *Online Travel Agent* seperti Trip.com, Tiket.com, bahkan di *official website* mereka. Dari banyaknya ulasan positif di berbagai platform, penulis juga telah menemukan beberapa ulasan negatif dari tamu yang pernah menginap di éL Hotel Bandung melalui Traveloka sebagai berikut:

Tabel 1. 2

Ulasan Tamu éL Hotel Bandung di Traveloka

Ulasan Tamu	Penjelasan
<p>EA EKA A.</p> <p>6,4/10 16 Dec 2023</p> <p>Holiday · Family</p> <p>Staff meremehkan tamu, porses check-in lama d suruh nunggu 1 jam dan akan d info scepatnya, tp saat d FU kamar udah ready tp g info. Akses balkon mau d proses tp sampe check-out pun tak ada respon. Kecewa banget sma respon dan pelayanan nya.</p> <p>Like this review?</p>	<p>Staff kurang ramah, proses <i>check-in</i> yang lama dikarenakan pelayanan yang lama, respon karyawan buruk dan tidak dapat diandalkan</p>
<p>USWATUN H. A. B.</p> <p>6,9/10 29 Oct 2023</p> <p>Staycation · Family</p> <p>Proses check in lama, saya membutuhkan waktu 75menit untuk bisa mendapat kamar yang sudah ready. Saya baru masuk jam 16.15. Akses lift antri banget. Keramahan petugas di resto juga kurang. Saya tidak akan balik lagi kesini.</p>  <p>Like this review?</p>	<p>Proses <i>check-in</i> yang lama dikarenakan pelayanan yang lama, akses lift yang terbatas menyebabkan lift antri, dan karyawan yang kurang ramah</p>
<p>SW Sherly W.</p> <p>5,5/10 3 Jan 2024</p> <p>The room was dirty. We found small ants on the table and the bed side table. The food was bad except the soup. The hospitality was bad. We can only get 2 bottles of water each day. We always get more bottles at other hotels. So this hotel is so stingy for only bottle of water.</p> <p>Like this review?</p>	<p>Kamar kotor, makanan tidak enak, keramahan dan pelayanan buruk.</p>

Ulasan Tamu	Penjelasan
<p data-bbox="347 309 513 342">FS Fenny S.</p> <p data-bbox="347 376 911 409">  6,0/10 19 Mar 2023 </p> <p data-bbox="347 432 542 465">Staycation · Family</p> <p data-bbox="347 488 906 869">The room condition, bed, room door, bathroom and hallway are old. It's far from the picture. Though it's renovated, it's still far from expectation. Carpet hallway is quite old condition. If you wish a quiet place, this is not the right one as you can hear the sound from top and next door of your room. Hotel is very busy, they even hold you to queue to have your breakfast because the restaurant is full. I mean, this is my first hotel experience where we have to wait to enjoy our breakfast. Yet location is convenient but the traffic is quite bad especially on the weekend. So you better order food delivery. Parking space is another one, it 's a bit tough. The good thing are room size is quite spacious, kitchen sink is available, and air con works well. But I don't think I will comeback to stay here.</p> <p data-bbox="347 891 906 925">  2 liked this review  </p>	<p data-bbox="954 286 1356 981">Fasilitas tua dan berbeda dengan di foto, kamar kurang kedap suara sehingga masih bisa mendengar suara dari luar kamar, hotel terkesan sibuk dan penuh hingga saat sarapan saja orang orang harus mengantri karena tempat di restoran terbatas, dan tempat parkir sangat sempit. Namun, lokasi hotel strategis, kamar luas dan AC berjalan dengan baik.</p>
<p data-bbox="347 1294 924 1328">  4.8 / 10 30 Jul 2023 </p> <p data-bbox="347 1350 924 1473">Pesen kamar yang ros condotel executive, di kasih kamar yang beda. Alasan nya sudah full, padahal cek in nya sudah tepat jam 3 sore. Lift nya selalu penuh, lama banget nunggu nya.</p> <p data-bbox="347 1485 478 1507">Holiday: Couple</p> <p data-bbox="347 1529 478 1552">LW Lilie W.</p>	<p data-bbox="954 1279 1356 1480">Kamar yang disediakan tidak sesuai dengan kamar pilihan, liftnya penuh sehingga harus menunggu.</p>

Ulasan Tamu	Penjelasan
<p data-bbox="336 309 472 342">5.1 / 10</p> <p data-bbox="826 315 940 338">04 Apr 2023</p> <p data-bbox="336 371 940 685">Nginap di kamar 474 tanggal 1 April 2023. Tempat tidur berkutu/kepingding, seprai ga pernah diganti, gatal semalaman kulit sampai luka, minta air minum untuk makan obat pagi tidak diberi alasan sudah mau check out. Lapor sama FO ga ada penyelesaian hanya jawab o, minta ketemu MOD saya disuruh nunggu 30 menit, MOD tidak ada solusi penyelesaian. Hanya senyum-senyum saja dan membilang kami mengerti, tidak tau kalao minta air untuk minum obat, bla bla bla dan seterusnya. Sangat mengecewakan.</p> <p data-bbox="336 707 472 741">RP Rudy P.</p>	<p data-bbox="956 293 1359 539">Kebersihan kamar yang buruk dan karyawan tidak dapat menyelesaikan masalah, bahkan tamu harus menunggu lama.</p>
<p data-bbox="336 882 472 916">6.7 / 10</p> <p data-bbox="826 889 940 911">01 Apr 2024</p> <p data-bbox="336 945 940 1034">Concierge buruk. Lihat tamu datang tidak sigap dibantu, sampai anak saya umur 5 th harus saya suruh pegang tas, sampai jatuh. Sisanya ok, buruk concierge,</p> <p data-bbox="336 1046 472 1068">Holiday: Family</p> <p data-bbox="336 1079 472 1113">YB Yu B. H.</p>	<p data-bbox="956 866 1359 1010">Karyawan tidak sigap membantu dan kurang perhatian.</p>
<p data-bbox="336 1256 472 1290">8.5 / 10</p> <p data-bbox="802 1263 940 1285">20 Feb 2024</p> <p data-bbox="336 1319 940 1498">Saya sebelum cek in menuliskan request ucapan happy honeymoon tp tidak d buatkan, dan ga ada tanggapan bisa/tidaknya, sampai saya cari telpon telpon ke operatornya hmm. Menu breakfastnya enak hanya kurang variatif aja, staff HK sopan-sopan, semoga jadi perbaikan untuk ke depannya ya, thankyou.</p> <p data-bbox="336 1509 472 1532">Staycation</p> <p data-bbox="336 1543 472 1576">AN Ajeng N.</p>	<p data-bbox="956 1240 1359 1384">Permintaan tamu tidak dilakukan dan tidak diatasi oleh karyawan hotel.</p>

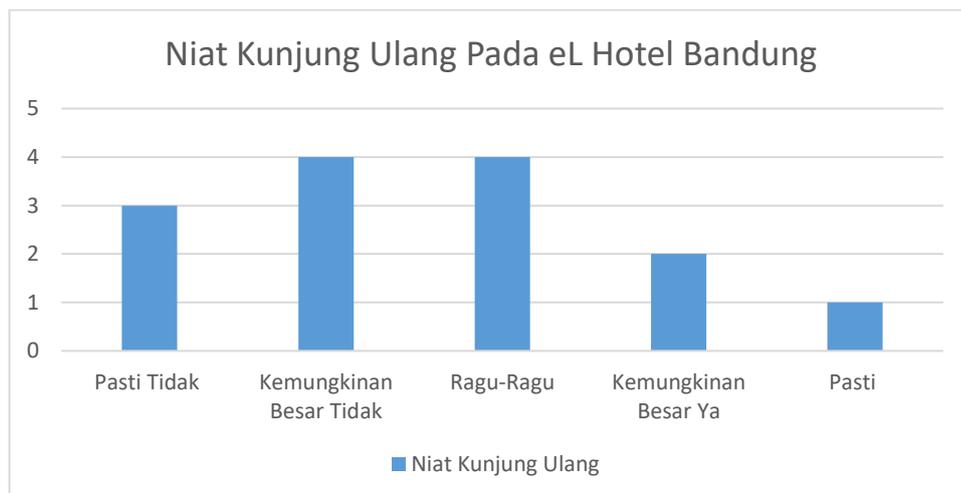
Sumber: *Traveloka*

Dapat dilihat berdasarkan ulasan-ulasan diatas melalui Traveloka dari beberapa tamu yang pernah menginap di éL Hotel Bandung, mereka menyatakan bahwa mereka merasa kecewa terhadap pelayanan dari éL Hotel Bandung dikarenakan fasilitas yang kurang bersih, fasilitas yang terkesan tua, lift dan akses

yang cukup terbatas, restoran yang terbatas, tempat parkir yang sempit dan sulit, dan pelayanan karyawan yang cenderung lama dan kurang ramah. Alasan-alasan tersebut tertulis di dalam kolom ulasan eL Hotel Bandung di Traveloka yang juga didukung dengan *rating* atau penilaian oleh para tamu yang pernah menginap disana. Terdapat pula beberapa tamu yang menyampaikan bahwa mereka tidak tertarik untuk berkunjung kembali ke eL Hotel Bandung karena pengalaman yang mereka rasakan saat menginap sebelumnya.

Selain melakukan observasi melalui kolom *review* Traveloka milik eL Hotel Bandung, penulis juga telah melakukan kunjungan langsung ke eL Hotel Bandung untuk melihat secara langsung kondisi hotel. Di hari itu, eL Hotel Bandung tidak ramai bahkan, saat tepat jam dua siang saat waktu *check-in* pun tidak banyak orang yang datang dan memenuhi *lobby*. Penulis juga sempat berbincang dengan salah satu karyawan dari eL Hotel Bandung mengenai kendala yang sering kali terjadi terkait kunjungan tamu di saat *peak season* seperti *school holiday* dan juga hari-hari lainnya. Untuk mendukung penelitian ini, penulis telah melakukan *preliminary research* dengan metode wawancara terhadap 14 responden yang pernah menginap di eL Hotel Bandung.

Gambar 1. 2
Hasil *Preliminary Research* Terkait Niat Kunjung Ulang Pada eL Hotel Bandung



Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil *preliminary research* pada Gambar 1.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa kebanyakan dari konsumen yang pernah menginap di éL Hotel Bandung memiliki niat kunjung ulang yang cenderung rendah. Dari 14 responden yang telah diwawancarai, 1 orang menyatakan pasti akan kembali, 2 orang menyatakan kemungkinan besar akan kembali, 4 orang menyatakan bahwa mereka ragu untuk kembali, 4 orang menyatakan kemungkinan besar tidak akan kembali, dan 3 orang menyatakan pasti tidak akan berkunjung kembali ke éL Hotel Bandung. Hasil tersebut menunjukkan kecenderungan responden yang mengarah kearah kiri yang berarti negatif. Kemudian, penulis juga melakukan pertanyaan terbuka terkait alasan niat kunjung ulang para responden sebagai berikut:

Tabel 1. 3

Hasil *Preliminary Research* Terkait Kualitas Pelayanan di éL Hotel Bandung

Alasan	Penyimpangan Teori	Jumlah Responden
<i>Check-in</i> telat	<i>Reliability</i>	7
Staff tidak memenuhi janji (menjanjikan kenyamanan dan keandalan) untuk memenuhi permintaan tamu	<i>Reliability</i>	6
Informasi yang diberikan staff kurang jelas	<i>Responsiveness</i>	6
Staff kurang responsif dan membantu dalam memenuhi permintaan tamu	<i>Responsiveness</i>	5
Pelayanan yang diberikan lambat	<i>Responsiveness</i>	9
Penataan <i>furniture</i> yang kurang nyaman	<i>Tangibles</i>	5
Kebersihan hotel yang kurang baik	<i>Tangibles</i>	8
Akses menuju kamar sulit dan membingungkan	<i>Tangibles</i>	5

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berdasarkan hasil *preliminary research* terkait kualitas pelayanan di éL Hotel Bandung, kebanyakan responden menyatakan bahwa mereka cukup kecewa dengan kualitas pelayanan éL Hotel Bandung. Kebanyakan alasan responden kecewa dengan kualitas pelayanan éL Hotel Bandung adalah karena proses *check-in* yang lama atau telat *check-in*, pelayanan yang lambat, staff kurang membantu dan tidak dapat diandalkan, kamar yang kurang nyaman, kebersihan yang kurang baik, dan akses menuju kamar yang sulit dan membingungkan. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa éL Hotel Bandung memiliki permasalahan paling banyak pada kualitas pelayanannya yang mencakup *Tangibles* (wujud fisik), *Reliability* (keandalan), dan *Responsiveness* (daya tanggap).

Berdasarkan analisis latar belakang dan hasil *preliminary research* diatas, penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang berhubungan dengan kurangnya niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung. Maka dari itu, penulis akan melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul **“PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN ATAS *TANGIBLES*, *RELIABILITY*, DAN *RESPONSIVENESS* TERHADAP NIAT KUNJUNG DI ÉL HOTEL BANDUNG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen atas *Tangibles* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung?
2. Bagaimana persepsi konsumen atas *Reliability* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung?
3. Bagaimana persepsi konsumen atas *Responsiveness* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung?
4. Bagaimana pengaruh atas *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap niat kunjung ulang éL Hotel Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan penelitian yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Tangibles* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Reliability* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung.
3. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen atas *Responsiveness* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh atas *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diuraikan diatas, berikut merupakan manfaat yang dihasilkan dari penelitian ini:

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan, memperluas wawasan, dan meningkatkan kemampuan penulis mengenai teori dan pengaplikasiannya pada dunia nyata.

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan yang berharga bagi perusahaan, khususnya dalam hal mempertahankan kualitas layanan yang baik. Selain itu, penulis juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat dan membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan pasar dengan lebih baik.

Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada para pembaca dan pihak-pihak yang berkeinginan untuk mempelajari dan menerapkan teori dan ilmu yang dibahas didalam penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan hasil *preliminary research*, penulis menemukan bahwa responden yang telah diwawancarai memiliki persepsi yang cenderung negatif mengenai keterbatasan tempat dan akses, kebersihan fasilitas, proses dan waktu *check-in*, kecepatan pelayanan, dan keandalan pegawai dalam memberikan bantuan kepada tamu di éL Hotel Bandung. Hal tersebut didukung oleh niat kunjung ulang responden yang juga cenderung rendah. Menurut Kotler et al (2021), persepsi merupakan sebuah proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang masuk atau rangsangan untuk menciptakan gambaran yang berarti dan masuk akal. Dalam pemasaran, persepsi merupakan hal penting yang mempengaruhi perilaku konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa éL Hotel Bandung memiliki permasalahan yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dilakukan oleh penyedia jasa dengan baik karena merupakan sebuah perbandingan harapan dan persepsi atas kinerja pemberi jasa. Dengan itu, harapan konsumen memiliki peranan yang penting dalam menentukan kualitas layanan yang akan berdampak pada kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan aspek yang dirasakan konsumen atas suatu produk ataupun jasa setelah membeli produk atau layanan tersebut (Abdul Gofar, 2019). Menurut Kotler et al (2022), kualitas pelayanan memiliki lima indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas pelayanan yaitu *Tangibles* (kasat mata), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), dan *Empathy* (empati).

Menurut Abdullah et al dalam Ali et al (2021), *Tangibles* merupakan tampilan bentuk fisik dari fasilitas, peralatan, karyawan, dan alat komunikasi yang ditampilkan perusahaan kepada konsumen. Hal tersebut dapat berupa peralatan yang canggih, fasilitas yang menarik. Pegawai dengan tampilan rapi dan profesional, dan hal-hal yang berhubungan dengan bentuk visual pada layanan lainnya. Hal-hal yang merupakan penilaian persepsi konsumen atas *Tangibles* pada hotel akan berkaitan dengan bentuk fisik fasilitas seperti kondisi kamar, kebersihan kamar, kondisi peralatan yang menunjang, dan hal lain yang berhubungan dengan bentuk fisik di luar maupun di dalam hotel. Persepsi konsumen atas *Tangibles* juga

dapat mempengaruhi niat kunjung ulang kepada hotel tersebut dikarenakan kenyamanan dan keamanan yang diberikan hotel melalui bentuk fisik yang menunjang dengan kondisi yang baik.

Menurut Anwar sebagaimana dikutip dalam Ali et al (2021), *Reliability* atau keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk menepati janji. Hal tersebut berkenaan dengan harapan pelanggan atas layanan tersebut dengan mengharapkan ketepatan, kepatuhan pada waktu, dan tanpa kesalahan. Sedangkan menurut Zeithaml et al (2017), *Reliability* mengacu kepada kemampuan perusahaan untuk bisa memberikan pelayanan yang dijanjikan secara konsisten dan akurat. Dimensi tersebut merupakan hal yang penting dalam kualitas pelayanan hotel karena konsumen tentu akan lebih memilih tempat menginap yang dapat diandalkan dan berkualitas.

Responsiveness atau daya tanggap menurut Zeithaml et al (2017) merupakan keinginan untuk membantu pelanggan dan menyediakan layanan dengan cepat tanpa penundaan. Daya tanggap tidak hanya menyelesaikan permasalahan para pelanggan saja, tetapi daya tanggap juga keinginan dan inisiatif karyawan untuk membantu mengatasi permasalahan yang dihadapi pelanggan (Martha dan Jordan, 2022). Maka dari itu, daya tanggap yang baik akan memberikan persepsi konsumen yang positif, yang nantinya akan mempengaruhi niat kunjung ulang konsumen.

Revisit intention atau niat kunjung ulang merupakan hal penting yang disebut juga sebagai niat perilaku pelanggan (Nugraha et al, 2022). Niat kunjung ulang dapat diartikan sebagai keinginan konsumen untuk kembali membeli produk atau menggunakan jasa. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan pengalaman konsumen saat berkunjung sebelumnya.

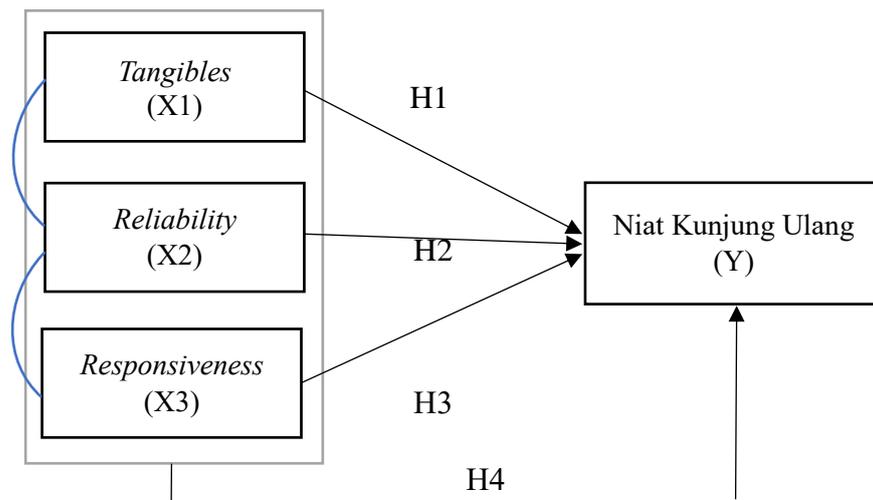
Peneliti telah menyimpulkan bahwa éL Hotel Bandung mendapatkan persepsi yang cenderung negatif terkait *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* dari kualitas pelayanan yang berdampak terhadap niat kunjung ulang konsumen. Berdasarkan *preliminary research*, penulis menemukan empat variabel penelitian yakni *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, dan niat kunjung ulang. Variabel

Tangibles, *Reliability*, dan *Responsiveness* akan menjadi tolak ukur untuk penelitian terhadap niat kunjung ulang.

1.6 Hipotesis Penelitian

Berikut merupakan model kerangka pemikiran yang dibuat oleh penulis:

Gambar 1.3
Model Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

- H1 : Persepsi konsumen atas *Tangibles* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung
- H2 : Persepsi konsumen atas *Reliability* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung
- H3 : Persepsi konsumen atas *Responsiveness* berpengaruh terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung
- H4 : Persepsi konsumen atas *Tangibles*, *Reliability*, dan *Responsiveness* berpengaruh secara bersama-sama terhadap niat kunjung ulang di éL Hotel Bandung