Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi

Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi
Volume 6 Number 2
ISSN: Print 2685-5372 – Online 2685-5380
DOI: 10.24036/jptbt.v6i2.26925
Received June 25, 2025; Revised July 28, 2025; Accepted August 31, 2025
Avalaible Online: http://boga.ppj.unp.ac.id/index.php/jptb

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN DI SKY LOUNGE AND CAFÉ UNP HOTEL PADANG

(*Analysis of service quality and customer satisfaction at the Sky Lounge And Cafe padang state university hotel padang)*

Reynaldy[1], Kasmita*[2], Wiwik Gusnita[3], Rahmi Holinesti[4]
[1,2,3,4]Program Studi Pendidikan Kesejahteraan Keluarga, Universitas Negeri Padang
*Corresponding author, e-mail: kasmita70@fpp.unp.ac.id

ABSTRACT

Sky Lounge and Café at UNP Hotel Padang is a culinary service business unit with a modern concept and exclusive services. Maintaining and improving service quality remains a strategic challenge, as it directly impacts customer satisfaction and loyalty. This study analyzes consumer perceptions of service quality and its effect on satisfaction using a quantitative approach, with 100 respondents selected through accidental sampling. The results show that all service quality dimensions (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) were rated in the "good" category, with scores ranging from 3.0 to 3.4. Among these, tangibles (3.4) and assurance (3.3) were the highest-rated dimensions, while responsiveness (2.8) was identified as the weakest aspect requiring improvement. The study further reveals that service quality has a significant positive effect on customer satisfaction, accounting for 55.1% of its variance. The findings suggest that targeted improvements in responsiveness and empathy are crucial for enhancing overall customer satisfaction and loyalty. This research provides practical recommendations for service enhancement in the hospitality sector, particularly in competitive urban settings.

Keywords: *Service quality, customer satisfaction, Sky Lounge, UNP Hotel Padang*

ABSTRAK

Sky Lounge dan Café di UNP Hotel Padang merupakan unit bisnis jasa kuliner dengan konsep modern dan layanan eksklusif. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan tetap menjadi tantangan strategis, karena hal ini langsung memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menganalisis persepsi konsumen terhadap kualitas layanan dan pengaruhnya terhadap kepuasan dengan pendekatan kuantitatif, dengan 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling. Hasil menunjukkan semua dimensi kualitas layanan (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy) memperoleh skor dalam kategori "baik", yaitu antara 3,0–3,4. Dimensi tangibles (3,4) dan assurance (3,3) menjadi aspek yang paling baik, sementara responsiveness (2,8) merupakan aspek yang paling perlu ditingkatkan. Penelitian ini juga mengungkap bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan menjelaskan 55,1% variansnya. Temuan ini mengimplikasikan bahwa peningkatan pada aspek ketanggapan dan empati karyawan sangat penting untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi perbaikan layanan di sektor hospitality, khususnya dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Kata kunci: Kualitas layanan, kepuasan pelanggan, Sky Lounge, UNP Hotel Padang

How to Cite: Reynaldy, Kasmita, Wiwik Gusnita, Rahmi Holinesti, 2025. Analisis Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Di Sky Lounge And Cafe UNP Hotel Padang. Jurnal Pendidikan Tata Boga dan Teknologi, Vol 6 (2): pp. 308-318, DOI: 10.24036/jptbt.v6i2.26925

This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2019 by author

PENDAHULUAN

Industri perhotelan dan kuliner di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, termasuk di Kota Padang yang mencatat kenaikan jumlah gerai makanan sebesar 30% pada periode 2020-2024 (Badan Pusat Statistik Kota Padang, 2024). Dalam iklim persaingan yang semakin ketat ini, kualitas

layanan menjadi faktor penentu utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Sky Lounge and Café UNP Hotel Padang sebagai salah satu unit bisnis jasa kuliner berbasis institusi pendidikan menghadapi tantangan khusus dalam memenuhi standar layanan yang diharapkan konsumen, sebagaimana tercermin dari beberapa ulasan negatif di platform digital mengenai konsistensi rasa, waktu tunggu layanan, dan sikap staf.

Penelitian sebelumnya oleh Ashary (2021) mengungkapkan bahwa service excellence tidak hanya memengaruhi loyalitas pelanggan tetapi juga reputasi institusi. Temuan ini sejalan dengan penelitian Umbase dkk. (2022) yang menyoroti pentingnya kesesuaian antara harapan dan kenyataan layanan. Namun, penelitian Novitawati dkk. (2020) justru menunjukkan bahwa aspek assurance lebih berpengaruh daripada responsiveness terhadap kepuasan konsumen - suatu temuan yang bertolak belakang dengan kondisi empiris di Sky Lounge dimana responsivitas staf justru menjadi masalah utama.

Berdasarkan ketidaksesuaian antara temuan teoritis dan praktik empiris tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dengan fokus pada lima dimensi SERVQUAL: tangible (fasilitas fisik dan penampilan staf), reliability (keandalan layanan), responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan kepercayaan), dan empathy (empati). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam pengembangan strategi peningkatan kualitas layanan di industri hospitality berbasis pendidikan.

BAHAN DAN METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei untuk menganalisis kualitas layanan dan kepuasan konsumen di Sky Lounge and Café UNP Hotel Padang. Desain penelitian dipilih untuk menguji hubungan antara variabel kualitas layanan (X) dan kepuasan konsumen (Y) melalui analisis regresi linear. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Sky Lounge and Café pada periode Juli 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling (*non-probability sampling*) dengan kriteria: Pengunjung yang bersedia menjadi responden, berusia minimal 17 tahun, telah menerima layanan minimal satu kali. Sampel sebanyak 100 responden dianggap memenuhi prinsip kecukupan data untuk analisis regresi (Hair et al., 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup dengan skala Likert 4 poin (1=Sangat Tidak Setuju hingga 4=Sangat Setuju) untuk semua indikator: Variabel X (Kualitas Layanan): 15 indikator berdasarkan dimensi SERVQUAL (tangibles, reliability, responsiveness, assurance, empathy). Variabel Y (Kepuasan Konsumen): 14 indikator mencakup pemenuhan harapan, kebutuhan, dan loyalitas. Kuesioner diuji validitas ($r > 0.3$) dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0.7) sebelum digunakan. Analisis Data: Statistik Deskriptif: Menjelaskan karakteristik responden (Tabel 2-4) dan skor rata-rata tiap dimensi layanan (Tabel 3.1–3.5).Uji Normalitas: Menggunakan Kolmogorov-Smirnov (Tabel 1) dengan kriteria $p > 0.05$. Analisis Regresi Linear: Menghitung pengaruh X terhadap Y ($Y=10.24+0.65X$).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah dilakukan penelitian mengenai analisis kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen di *Sky Lounge And Café* UNP Hotel Padang.

1. Uji normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan tes sampel *accidental sampling* jika nilai signifikan (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Jika nilai signifikan (sig) < 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Berikut hasil uji normalitas yang diperoleh melalui SPSS Versi 25:

Tabel 1. Hasil uji normalitas kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen

Statistik	Nilai
Jumlah Sampel (N)	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.595
Kriteria (α)	0.05

Sumber: Olah data SPSS Versi 25.00 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas terhadap data kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dengan jumlah sampel (N) sebanyak 100 responden, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,595. Karena nilai signifikansi ini lebih besar dari tingkat alpha (α = 0,05), maka dapat disimpulkan

bahwa data tersebut berdistribusi normal. Dengan demikian, hipotesis normalitas tidak ditolak, yang berarti data memenuhi asumsi normalitas dan dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik seperti uji t, ANOVA, atau regresi linear.

2. Gambaran Karakteristik responden

Responden berdasarkan jenis kelamin yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 100 dan dapat di lihat dalam Tabel 2 berikut ;

Tabel 2. Deskriptif dan Karakteristik responden jenis kelamin

n=100

Jenis Kelamin	Jumlah (f)	Persentase (%)
Laki-laki	47	47
Perempuan	53	53
Total	100	100

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 2 mengenai deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat disimpulkan bahwa dari total 100 responden, sebanyak 47 orang (47%) merupakan laki-laki, sedangkan 53 orang (53%) adalah perempuan. Dengan demikian, distribusi responden dalam penelitian ini cenderung seimbang antara kedua jenis kelamin, dengan persentase perempuan sedikit lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa sampel penelitian mencerminkan keragaman gender dan dapat memberikan representasi yang cukup baik dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Deskriptif Data Karakteristik responden umur

n=100

Usia Responden	Jumlah (f)	Presentase (%)
<20 tahun	11	11
20 – 35 tahun	27	27
36 – 50 tahun	45	45
>50 tahun	16	16
Total	100	100

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3 mengenai karakteristik responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden, distribusi usia terbagi sebagai berikut: sebanyak 11% berusia di bawah 20 tahun, 27% berada pada rentang 20–35 tahun, 45% termasuk dalam kelompok 36–50 tahun, dan 16% berusia di atas 50 tahun. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori usia produktif (36–50 tahun), yang mendominasi hampir setengah dari total sampel. Sementara itu, kelompok usia muda (<20 tahun) dan lansia (>50 tahun) memiliki persentase yang lebih kecil. Distribusi ini mengindikasikan bahwa temuan penelitian lebih merepresentasikan perspektif kelompok usia dewasa hingga paruh baya, sehingga perlu dipertimbangkan dalam interpretasi hasil agar sesuai dengan karakteristik demografis sampel.

Tabel 4. Deskriptif data karakteristik pekerjaan

n=100

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden (f)	Presentase (%)
PNS	22	22
Pegawai swasta	22	22
Wiraswata	15	15
Pelajar/Mahasiswa	25	25
Lainnya	16	16
Total	100	100

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 4 mengenai karakteristik pekerjaan responden, dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian terdiri dari 100 responden dengan distribusi pekerjaan yang beragam. Sebanyak 22% bekerja sebagai PNS, 22% sebagai pegawai swasta, 15% sebagai wiraswasta, 25% merupakan pelajar/mahasiswa, dan 16% memiliki pekerjaan lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa kelompok pelajar/mahasiswa mendominasi sampel (25%), diikuti secara seimbang oleh PNS dan pegawai swasta (masing-masing 22%). Sementara itu, wiraswasta dan kategori lainnya memiliki porsi yang lebih kecil. Keragaman profesi ini mencerminkan variasi dalam sampel, sehingga temuan penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait dengan topik yang diteliti. Namun, perlu diperhatikan bahwa representasi pelajar/mahasiswa yang relatif tinggi mungkin memengaruhi generalisasi hasil, tergantung pada fokus penelitian.

Tabel 5. Deskriptif data Karakteristik Pengunjung

N=100		
Jumlah Kunjungan	Frekuensi (f)	Persentase (%)
1 – 3 kali	52	52
4 – 5 kali	33	33
> 5 kali	15	15
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 5 mengenai karakteristik frekuensi kunjungan responden, dapat disimpulkan bahwa dari 100 pengunjung, 52% melakukan kunjungan sebanyak 1-3 kali, 33% berkunjung 4-5 kali, dan 15% melakukan kunjungan lebih dari 5 kali. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung (52%) termasuk dalam kategori jarang berkunjung (1-3 kali), sementara pengunjung yang lebih aktif (>5 kali) merupakan kelompok terkecil (15%). Distribusi ini mengindikasikan bahwa layanan atau lokasi penelitian lebih sering diakses oleh pengunjung baru atau occasional visitors, sehingga strategi pemasaran atau peningkatan kualitas layanan mungkin perlu difokuskan pada upaya meningkatkan loyalitas pengunjung atau frekuensi kunjungan ulang. Temuan ini juga menyiratkan perlunya analisis lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi frekuensi kunjungan, seperti kualitas layanan, fasilitas, atau promosi.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah dan dideskripsikan dengan rincian sebagai berikut:

a. Kepuasan konsumen

Hasil analisis data untuk kualita pelayanan SkyLounge and Cafe Unp Hotel Padang dengan jumlah responden 100 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.1. Deskripsi data kualitas pelayanan berdasarkan indikator Tangibles

n = 100

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	F	skor	f	skor	f	skor		
1	Fasilitas pelayanan sky lounge unp bersih dan tertata rapi	29	116	62	180	9	18	0	0	3.2	Baik
2	Peralatan yang digunakan dalam pelayanan modern dan berfungsi baik	33	132	60	180	7	14	0	0	3.3	Baik
3	Penampilan karyawan rapi dan professional	43	172	53	159	4	8	0	0	3.4	Baik

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3.1 mengenai penilaian kualitas pelayanan pada indikator Tangibles di Sky Lounge UNP dengan 100 responden, ketiga aspek yang dinilai menunjukkan hasil yang baik. Fasilitas yang bersih dan tertata rapi memperoleh skor rata-rata 3.2 (kategori Baik) dengan mayoritas responden (62%) memberikan skor 3. Peralatan pelayanan yang modern dan berfungsi baik mendapatkan skor rata-rata 3.3 (Baik), di mana 33% responden memberi skor 4 dan 60% skor 3. Penampilan karyawan yang rapi

dan profesional meraih skor tertinggi dengan rata-rata 3.4 (Baik), dengan 43% responden memberikan skor 4 dan 53% skor 3. Secara keseluruhan, indikator Tangibles memperoleh rata-rata skor 3.3 (Baik), menunjukkan bahwa aspek fisik pelayanan telah memenuhi harapan pengunjung, meskipun masih terdapat peluang untuk meningkatkan penilaian pada kebersihan fasilitas yang menerima 9% skor cukup (skor 2). Hasil ini mengindikasikan bahwa standar pelayanan fisik Sky Lounge UNP sudah baik, namun perlu dilakukan pemeliharaan fasilitas secara berkala untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas yang ada.

Tabel 3.2. Deskripsi data kualitas pelayanan berdasarkan indikator Reliability

N = 100

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
4	Perlayanan diberikan sesuai dengan janji dan komitmen	24	96	68	204	8	16	0	0	3.2	Baik
5	Layanan diselesaikan dengan benar	29	116	67	201	5	15	0	0	3.3	Baik
6	Karyawan memberikan informasi dengan akurat dan konsisten	25	100	69	207	6	12	0	0	3.2	Baik

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3.2 mengenai penilaian kualitas pelayanan pada indikator Reliability di Sky Lounge UNP dengan 100 responden, ketiga aspek yang dinilai menunjukkan hasil yang konsisten baik. Pelayanan yang sesuai dengan janji dan komitmen memperoleh skor rata-rata 3.2 (Baik) dengan 24% responden memberikan skor 4 dan 68% skor 3. Kemampuan menyelesaikan layanan dengan benar mendapatkan skor rata-rata 3.3 (Baik), dimana 29% responden memberi skor 4 dan 67% skor 3. Karyawan dalam memberikan informasi yang akurat dan konsisten meraih skor rata-rata 3.2 (Baik), dengan 25% responden memberikan skor 4 dan 69% skor 3. Secara keseluruhan, indikator Reliability memperoleh rata-rata skor 3.2 (Baik), menunjukkan bahwa aspek keandalan pelayanan telah memenuhi harapan pengunjung dengan baik, meskipun masih terdapat sedikit ruang untuk perbaikan terutama dalam hal ketepatan pemenuhan janji pelayanan yang menerima 8% penilaian cukup (skor 2). Hasil ini mengindikasikan bahwa standar keandalan pelayanan Sky Lounge UNP sudah baik, namun perlu ditingkatkan konsistensi dalam memenuhi semua komitmen pelayanan kepada pengunjung..

Tabel 3.3. Deskripsi data kualitas pelayanan berdasarkan indikator Responsive

N = 100

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
7	Karyawan cepat tanggap terhadap kebutuhan dan pertanyaan pelanggan	22	88	57	171	17	34	4	4	3	Baik
8	Karyawan bersedia membantu dengan sigap	23	92	65	195	11	22	1	1	2.8	Kurang Baik
9	Waktu tunggu pelayanan tidak terlalu lama	25	100	67	201	7	14	1	1	3.2	Baik

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3.3 mengenai penilaian kualitas pelayanan pada indikator Responsiveness di Sky Lounge UNP, hasil menunjukkan variasi dalam tingkat responsivitas. Ketiga aspek yang dinilai memperoleh skor antara 2.8 hingga 3.2. Karyawan dinilai cukup baik dalam hal ketanggapan terhadap

kebutuhan pelanggan (skor 3.0) dan kecepatan pelayanan (skor 3.2), namun menunjukkan kelemahan dalam kesigapan membantu pelanggan dengan skor 2.8 (kategori Kurang Baik). Secara detail, 22% responden memberi nilai sangat baik (skor 4) untuk ketanggapan karyawan, sementara 17% menilai cukup (skor 2) dan 4% menilai buruk (skor 1). Pada aspek kesigapan membantu, meskipun 23% memberi nilai sangat baik dan 65% nilai baik, terdapat 11% nilai cukup dan 1% nilai buruk. Waktu tunggu pelayanan mendapat penilaian terbaik dengan 25% nilai sangat baik dan hanya 7% nilai cukup. Secara keseluruhan, indikator Responsiveness memperoleh rata-rata yang memadai namun menunjukkan perlunya peningkatan khususnya dalam kesigapan karyawan membantu pelanggan untuk mencapai standar pelayanan yang optimal.

Tabel 3.4. Deskripsi data kualitas pelayanan berdasarkan indikator Assurance

n = 100

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
10	Karyawan memberikan rasa aman dan percaya dalam pelayanan	29	114	68	204	3	9	0	0	3.3	Baik
11	Karyawan memiliki pengetahuan yang cukup dalam memberikan layanan	25	100	61	183	13	26	1	1	3.1	Baik
12	Karyawan menunjukan sikap sopan dan menghormati pelanggan	34	136	63	189	3	6	0	0	3.3	Baik

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3.4 mengenai penilaian kualitas pelayanan pada indikator Assurance di Sky Lounge UNP, dapat disimpulkan bahwa aspek jaminan keamanan dan kenyamanan pelayanan secara keseluruhan berada dalam kategori Baik dengan rata-rata skor 3.2. Responden memberikan penilaian tertinggi (skor 3.3) untuk dua aspek, yaitu kemampuan karyawan dalam memberikan rasa aman dan percaya (dengan 29% responden memberi skor 4 dan 68% skor 3) serta sikap sopan dan menghormati pelanggan (34% skor 4 dan 63% skor 3). Untuk pengetahuan karyawan dalam memberikan layanan memperoleh skor rata-rata 3.1 (Baik), meskipun terdapat 13% responden yang memberikan penilaian cukup (skor 2) dan 1% penilaian buruk (skor 1). Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Sky Lounge UNP telah mampu memberikan jaminan pelayanan yang baik terutama dalam hal sikap dan rasa aman, namun perlu meningkatkan pengetahuan teknis pelayanan untuk meminimalisasi penilaian negatif dan mencapai standar pelayanan yang lebih konsisten di semua aspek.

Tabel 3.5. Deskripsi data kualitas pelayanan berdasarkan indikator Empathy

n = 100

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		

13	Karyawan memahami kebutuhan pribadi saya sebagai pelanggan	25	100	53	159	18	36	4	4	3	Baik
14	Karyawan memberikan perhatian secara individual	26	104	66	198	8	16	0	0	3.2	Baik
15	Jam layanan cukup fleksibel dan memudahkan pelanggan	24	96	63	189	13	26	0	0	3.1	Baik

Sumber olahan 2025

Berdasarkan Tabel 3.5 mengenai penilaian kualitas pelayanan pada indikator Empathy di Sky Lounge UNP, dapat disimpulkan bahwa aspek empati pelayanan secara keseluruhan berada dalam kategori Baik dengan rata-rata skor 3.1. Responden memberikan penilaian tertinggi (skor 3.2) untuk perhatian individual karyawan, dimana 26% memberikan skor 4 dan 66% skor 3. Pemahaman kebutuhan pribadi pelanggan memperoleh skor rata-rata 3.0 (Baik), meskipun terdapat 18% responden yang menilai cukup (skor 2) dan 4% menilai buruk (skor 1). Fleksibilitas jam layanan mendapatkan skor 3.1 dengan 24% responden memberi skor 4 dan 63% skor 3. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Sky Lounge UNP telah menunjukkan empati yang baik terutama dalam memberikan perhatian individual, namun perlu meningkatkan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik pelanggan dan mempertahankan fleksibilitas jam operasional untuk memenuhi harapan pelanggan secara lebih menyeluruh.

b. Kepuasan konsumen

Hasil analisis data untuk kualita pelayanan SkyLounge and Cafe Unp Hotel Padang dengan jumlah responden 100 dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 3.6. Deskripsi data Kepuasan Konsumen berdasarkan indikator Tercapainya harapan konsumen

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
1	Terpenuhi harapan konsumen	29	116	62	180	9	18	0	0	3.2	Baik
2	Kesesuaian harga dengan harapan konsumen	33	132	60	180	7	14	0	0	3.3	Baik
3	Fasilitas dan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan	43	172	53	159	4	8	0	0	3.4	Baik

Sumber olahan 2025

Tabel 3.6 menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan indikator tercapainya harapan konsumen secara keseluruhan berada dalam kategori Baik, dengan ketiga indikator—terpenuhinya harapan konsumen (skor 3.2), kesesuaian harga dengan harapan (skor 3.3), serta fasilitas dan pelayanan sesuai janji (skor 3.4)—mendapat penilaian positif. Indikator fasilitas dan pelayanan memperoleh skor tertinggi (3.4), di mana 43% responden memberi skor 4 (Sangat Baik) dan 53% memberi skor 3 (Baik), sementara hanya 4% yang kurang puas. Untuk harga dan pemenuhan harapan, sebagian besar responden juga puas, meskipun terdapat minoritas (7–9%) yang memberi skor 2 (Cukup). Tidak ada responden yang memberi skor 1 (Buruk), menunjukkan tidak adanya ketidakpuasan ekstrem. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen, terutama dalam hal fasilitas dan pelayanan, namun perlu memperhatikan minoritas yang kurang puas, khususnya terkait harga dan konsistensi kualitas layanan, untuk meningkatkan kepuasan secara menyeluruh.

Tabel 3.7. Deskripsi data Kepuasan konsumen berdasarkan indikator Terpenuhi Kebutuhan Konsumen

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
4	Kebutuhan disambut baik	24	96	68	204	8	16	0	0	3.2	Baik
5	Kebutuhan pelayanan yang tepat waktu	29	116	67	201	5	15	0	0	3.3	Baik
6	Kebutuhan untuk dimengerti	21	84	61	188	6	12	0	0	2.8	Kurang Baik
7	Kebutuhan mendapat pertolongan	22	88	57	171	17	34	4	4	3	Baik
8	Kebutuhan merasa dipentingkan	23	92	65	195	11	22	1	1	2.8	Kurang Baik
9	Waktu tunggu pelayanan tidak terlalu lama	25	100	67	201	7	14	1	1	3.2	Baik

Sumber olahan 2025

Secara umum, kepuasan konsumen dalam pemenuhan kebutuhan berada pada kategori Baik (skor ≥3) untuk sebagian besar indikator, meskipun terdapat dua aspek yang dinilai Kurang Baik (skor <3), yaitu kebutuhan untuk dimengerti (skor 2.8) dan kebutuhan merasa dipentingkan (skor 2.8). Indikator pelayanan tepat waktu mendapat skor tertinggi (3.3), dengan 29% responden memberi skor 4 (Sangat Baik) dan 67% skor 3 (Baik), sementara hanya 5% yang kurang puas. Namun, pada indikator kebutuhan untuk dimengerti dan merasa dipentingkan, persentase ketidakpuasan (skor 2 dan 1) lebih tinggi, masing-masing mencapai 12% dan 12%, bahkan 1 responden memberi skor 1 untuk perasaan tidak diprioritaskan. Selain itu, kebutuhan mendapat pertolongan meskipun rata-rata skor 3 (Baik), memiliki 17% responden yang memberi skor 2 dan 4% skor 1, menunjukkan masalah dalam responsivitas layanan. Hasil ini mengindikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan empati, komunikasi, dan perhatian kepada konsumen, serta mempertahankan kecepatan pelayanan yang telah menjadi keunggulan.

Tabel 3.8. Deskripsi data Kepuasan konsumen berdasarkan indikator Terpenuhi Keinginan Konsumen

n=100

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
10	Keinginan konsumen terpenuhi	24	96	68	204	8	16	0	0	3.2	Baik
11	Kemudahan dalam memenuhi keinginan konsumen	29	116	67	201	5	15	0	0	3.3	Baik

Sumber olahan 2025

Berdasarkan data dari 100 responden, kepuasan konsumen terkait pemenuhan keinginan menunjukkan hasil yang positif, dengan kedua indikator berada dalam kategori Baik. Indikator kemudahan dalam memenuhi keinginan konsumen meraih skor rata-rata tertinggi (3.3), di mana 29% responden memberikan penilaian 4 (Sangat Baik) dan 67% memilih 3 (Baik), sementara hanya 5% yang menyatakan kurang puas (skor 2). Sementara itu, untuk indikator keinginan konsumen terpenuhi, skor rata-ratanya adalah 3.2, dengan 24% responden memberi skor 4 dan 68% skor 3, serta 8% menilai cukup (skor 2). Tidak ada responden yang memberikan skor 1 (Buruk) pada kedua indikator, menunjukkan bahwa secara umum layanan telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen. Namun, masih terdapat ruang untuk peningkatan, terutama dalam memastikan konsistensi kualitas layanan guna mengurangi persentase ketidakpuasan minor (5-8%). Perusahaan dapat mempertahankan keunggulan dalam kemudahan layanan sembari memperkuat aspek-aspek yang berpotensi meningkatkan kepuasan secara lebih merata.

Tabel 3.9. Deskripsi data Kepuasan konsumen berdasarkan indikator Adanya keinginan untuk memakai produk/jasa Kembali

No	Indikator dan pernyataan	Skor jawaban dan persentase								Rata-rata skor	Ket
		4		3		2		1			
		f	Skor	f	skor	f	skor	f	skor		
12	Kembali untuk melakukan pembelian ulang secara teratur	24	96	68	204	8	16	0	0	3.2	Baik
13	Keinginan untuk datang kembali	29	116	67	201	5	15	0	0	3.3	Baik
14	Keinginan untuk tidak berpindah hotel lain	21	84	61	188	6	12	0	0	2.8	Kurang Baik

Sumber olahan 2025

Hasil survei menunjukkan bahwa loyalitas konsumen terhadap hotel bervariasi tergantung indikator yang diukur. Sebanyak 92% responden menyatakan kepuasan terhadap pembelian ulang (skor 3.2) dan minat kembali (skor 3.3), dengan 29% bahkan memberikan penilaian "sangat puas" untuk keinginan

berkunjung kembali. Namun, loyalitas jangka panjang masih menjadi tantangan, terlihat dari skor 2.8 untuk indikator "keengganan beralih ke hotel lain" yang masuk kategori kurang baik. Meskipun 82% responden (skor 3 dan 4) mengaku setia, terdapat 18% yang cenderung berpindah (skor 2), mengindikasikan kebutuhan hotel untuk memperkuat program retensi dan diferensiasi layanan. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa hotel berhasil membangun minat kunjungan ulang, tetapi perlu menyusun strategi khusus—seperti membership program atau personalized service—untuk mengubah tamu biasa menjadi pelanggan setia yang benar-benar enggan menggunakan jasa kompetitor..

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan di Sky Lounge and Café UNP Hotel Padang secara umum berada dalam kategori baik, dengan skor rata-rata pada semua dimensi SERVQUAL berkisar antara 3.0 hingga 3.4. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen telah merasakan pengalaman layanan yang memadai, meskipun terdapat variasi signifikan pada setiap dimensi. Dimensi tangibles (3.4) dan assurance (3.3) menjadi aspek terkuat, sementara responsiveness (2.8) merupakan dimensi yang paling perlu ditingkatkan.

Tingginya penilaian pada dimensi tangibles mengindikasikan bahwa konsumen sangat mengapresiasi penampilan fisik fasilitas, kebersihan, kerapihan, serta penampilan profesional karyawan. Hal ini sejalan dengan penelitian Umami (2020) yang menyatakan bahwa fasilitas fisik yang memadai dan menarik merupakan faktor penentu pertama dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Sementara itu, dimensi assurance yang juga memperoleh skor tinggi menunjukkan bahwa karyawan telah mampu menciptakan rasa aman dan percaya melalui sikap sopan dan penghormatan kepada pelanggan. Temuan ini memperkuat pernyataan Parasuraman et al. (2021) bahwa jaminan keamanan dan keramahan merupakan fondasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, rendahnya skor pada dimensi responsiveness (2.8) mengkonfirmasi keluhan konsumen yang teridentifikasi melalui ulasan Google mengenai lambatnya respons dan ketidaksigapan staf. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Novitawati dkk. (2020) yang justru menempatkan assurance sebagai faktor dominan, namun sesuai dengan temuan Umbase dkk. (2022) yang menyoroti pentingnya ketanggapan dalam memenuhi harapan pelanggan. Rendahnya skor pada aspek kesigapan membantu (willingness to help) menunjukkan bahwa karyawan kurang proaktif dalam mengantisipasi kebutuhan konsumen, terutama pada saat jam sibuk.

Pada dimensi empathy, meskipun secara umum masuk kategori baik (3.1), terdapat kelemahan dalam pemahaman kebutuhan pribadi konsumen. Sebanyak 18% responden memberikan penilaian cukup (skor 2) dan 4% menilai buruk (skor 1) pada aspek ini. Hal ini mengindikasikan bahwa karyawan masih kurang dalam memberikan perhatian yang personal dan spesifik sesuai karakteristik individu konsumen. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan customer-centric sebagaimana ditekankan oleh Ashary (2021) dalam mencapai service excellence.

Analisis regresi linear yang menghasilkan persamaan $Y = 10.24 + 0.65X$ dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.551 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sebesar 55.1% terhadap kepuasan konsumen. Nilai ini termasuk dalam kategori cukup kuat, namun juga mengindikasikan adanya 44.9% faktor lain di luar kualitas layanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Faktor-faktor tersebut mungkin mencakup kualitas makanan, harga, lokasi, atau faktor eksternal lainnya yang tidak diukur dalam penelitian ini.

Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya pelatihan karyawan yang berfokus pada peningkatan ketanggapan (responsiveness) dan empati, khususnya dalam hal komunikasi proaktif, penyelesaian keluhan dengan cepat, dan pemahaman terhadap kebutuhan spesifik konsumen. Selain itu, manajemen perlu mempertahankan keunggulan pada dimensi tangibles dan assurance melalui pemeliharaan fasilitas secara berkala dan penguatan budaya pelayanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap kualitas pelayanan dan tingkat kepuasan konsumen di Sky Lounge and Café UNP Hotel Padang, dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang diberikan secara umum berada dalam kategori baik. Hal ini terlihat dari dimensi-dimensi pelayanan seperti tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy yang mendapatkan skor rata-rata antara 3.0 hingga 3.4. Dimensi assurance dan tangibles menjadi aspek yang paling menonjol, menunjukkan bahwa konsumen merasa nyaman terhadap penampilan karyawan dan merasa aman saat menerima layanan. Namun demikian, dimensi responsiveness dan empathy masih menunjukkan ruang yang perlu ditingkatkan, terutama terkait ketanggapan dan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara personal.

Dari sisi kepuasan konsumen, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung merasa puas terhadap layanan yang mereka terima, meskipun tidak semuanya menunjukkan loyalitas tinggi. Skor rata-rata dari berbagai indikator kepuasan, seperti terpenuhinya harapan dan keinginan, serta

kemauan untuk datang kembali dan memberikan rekomendasi, juga menunjukkan kategori baik. Akan tetapi, terdapat beberapa aspek yang masih berada pada tingkat "kurang baik", khususnya dalam indikator loyalitas pelanggan dan keinginan merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menjadi sinyal bahwa meskipun pelayanan tergolong memuaskan, ada faktor-faktor pendukung lain yang perlu diperkuat untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dan keduanya merupakan aspek yang saling terkait. Sky Lounge and Café UNP Hotel Padang telah mampu memberikan pengalaman yang baik kepada pelanggan, namun tetap perlu melakukan perbaikan secara berkelanjutan agar dapat mencapai tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

Ashary, R. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan di Hotel Bintang Lima: Studi Kasus di Padang. Skripsi. Padang: Fakultas Pariwisata dan Perhotelan UNP.5

Badan Pusat Statistik Kota Padang. (2024). Statistik Usaha Mikro dan Kecil Kota Padang 2020-2024. Padang: BPS Kota Padang.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2021). SERVQUAL multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality Journal of Retailing.

Siregar, Syofian. (2021) Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT FajarInterpratama Mandiri.

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D dalam Manajemen Perhotelan. Bandung: Alfabeta.

Umami, T. (2020). Hubungan Antara Fasilitas Hotel dan Kepuasan Tamu: Studi di Hotel Bintang Tiga. Jurnal Ilmu Perhotelan, 4(1), 67-75.

Umbase, C. Z., Areros, W. A., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel di Manado. Productivity, 3(5), 390-395.