

PERSEPSI KEPUASAN TAMU TERHADAP KUALITAS PELAYANAN PARADISE HOTEL GOLF AND RESORT LIKUPANG

Steven Yones Kawatak^{1*}, Oktavianus Wayan Samuel², Mega Sopotan³

Program Studi Hospitality dan Pariwisata, Universitas Katolik De La Salle Manado,
Kairagi I, Manado 95253, Indonesia

Email: skawatak@unikadelasalle.ac.id^{1*}; osemuel@unikadelasalle.ac.id²; 18071018@unikadelasalle.ac.id³

*Penulis korespondensi

Abstrak

Jumlah kunjungan wisatawan yang terus meningkat seiring berkurangnya dampak dari pandemi COVID-19 menyebabkan persaingan hotel-hotel untuk menyediakan kualitas pelayanan yang lebih baik untuk meningkatkan tingkat kepuasan tamu. Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui persepsi kepuasan tamu Paradise Hotel Golf and Resort terhadap kualitas pelayanan yang disediakan. Responden dalam penelitian ini berjumlah 30 orang yang diperoleh melalui teknik *snowball sampling* yang kemudian mengisi kuesioner terkait lima dimensi kualitas pelayanan dan indikator-indikator dari setiap dimensi. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode rentang untuk mengetahui persepsi kepuasan responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sudah merasa sangat puas terhadap Dimensi Bukti Fisik dan Kepastian serta merasa puas dengan Dimensi Keandalan, Daya Tanggap, dan Empati. Secara keseluruhan, responden berpersepsi puas terhadap kualitas pelayanan yang disediakan oleh Paradise Hotel Golf and Resort.

Kata kunci: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian, empati, SERVQUAL.

Abstract

The number of tourist visits continues to increase in line with the reduced impact of the COVID-19 pandemic causing competition for hotels to provide better service quality to increase guest satisfaction levels. This research was conducted with the aim of knowing the perceptions of Paradise Hotel Golf and Resort guest satisfaction on the quality of services provided. Respondents in this study totaled 30 people who were obtained through the snowball sampling technique who then filled out questionnaires related to the five dimensions of service quality and the indicators of each dimension. The data obtained were analyzed using the range method to determine the respondents' satisfaction perceptions. The results showed that respondents were very satisfied with the Dimensions of Tangible and Assurance and satisfied with the Dimensions of Reliability, Responsiveness and Empathy. Overall, respondents perceive that they are satisfied with the quality of service provided by Paradise Hotel Golf and Resort.

Keywords: *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy, SERVQUAL.*

PENDAHULUAN

Seiring dengan mendekatinya berakhirnya pandemi COVID-19, jumlah wisatawan di Indonesia semakin meningkat dari hari ke hari. Selain meningkatnya jumlah wisatawan nasional, data dari Badan Pusat Statistik (2022) menunjukkan bahwa jumlah wisatawan mancanegara yang masuk ke Indonesia selama periode Januari sampai dengan Oktober meningkat 25,16% dibandingkan pada periode yang sama di tahun sebelumnya. Badan Pusat Statistik juga mencatat bahwa Tingkat Penghunian Kamar (TPK) dan Rata-rata Lama Menginap Tamu (RLMT) di hotel berbintang pada Oktober 2022 mengalami peningkatan dibandingkan dengan bulan yang sama di tahun 2021.

Hal yang sama dialami Provinsi Sulawesi Utara yang mengalami peningkatan jumlah kunjungan wisatawan serta TPK dan RLMT pada bulan September 2022 (Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara, 2022). Sulawesi Utara menjadi salah satu sentra pariwisata yang tengah dikembangkan oleh Pemerintah Pusat dengan ditunjuknya Likupang sebagai salah satu dari lima Destinasi Super Prioritas.

Peningkatan jumlah wisatawan harus mampu diantisipasi dengan tersedianya akomodasi yang memadai baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Salah satu hotel yang berada di Likupang adalah Paradise Hotel Golf and Resort. Hotel yang beroperasi sejak tahun 2015 ini dulunya dikenal dengan nama Casabaio Paradise Hotel dan berganti nama dan manajemen pengelola pada tahun 2019. Hotel

berbintang empat ini mengoperasikan 151 unit kamar dan dilengkapi dengan berbagai fasilitas, seperti *on-site* restoran dan bar, lapangan golf, kolam renang, pemandian air panas, dan ruangan rapat serta berdekatan dengan beberapa *diving spot* yang menjadi daya tarik tersendiri. Untuk mengantisipasi meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, Paradise Hotel Golf and Resort harus mampu berbenah untuk bersaing mendapatkan persepsi yang positif dari tamu yang menginap.

Ulasan dari beberapa aplikasi seperti Traveloka, tiket.com, dan Pegipegi menunjukkan bahwa masih banyak keluhan tamu yang menginap di Paradise Hotel Golf and Resort yang menunjukkan adanya persepsi yang kurang baik terhadap hotel ini. Masih banyak tamu yang mengeluhkan kurang baiknya fasilitas maupun pelayanan yang mampu diberikan oleh hotel. Putra dan Riorini (2016) menemukan bahwa ulasan negatif di aplikasi *online* menyebabkan persepsi yang negatif sehingga menurunkan keinginan untuk menginap bagi calon tamu hotel. Fairliantina dan Fachrurrozi (2022) menyatakan bahwa persepsi positif tamu hotel berkaitan erat dan positif dengan tingkat kepuasan mereka.

Lebih lanjut, Widyaningsih (2018) menekankan bahwa tingkat kepuasan tamu hotel dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang disediakan oleh pengelola akomodasi pariwisata. Hasil penelitian terdahulu dari Suryadharma dan Nurchaya (2015) menunjukkan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, kepastian, dan empati, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.

Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi tingkat kepuasan tamu yang menginap di Paradise Hotel Golf and Resort terkait dengan kualitas pelayanan yang mampu disediakan oleh hotel ini. Kedepannya, dengan adanya penelitian ini pihak pengelola dapat mengetahui persepsi kepuasan terhadap kemampuan pelayanan yang berkualitas. Hal ini dapat menjadi sumber referensi dan acuan untuk mengembangkan suatu strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan jumlah kunjungan (Soepomo, Rahmafritia, & Daluarti, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi

Menurut Akbar (2015), persepsi merupakan hasil penilaian seseorang tentang apa yang dialami oleh panca inderanya. Persepsi masing-masing orang

dapat berbeda akibat adanya ketidaksamaan dalam nilai dan harapan yang mereka miliki (Schiffman & Wisenblit, 2019). Walgito (2010) menambahkan bahwa perbedaan persepsi dapat pula dipengaruhi oleh:

1. Objek
Objek merupakan stimulus yang diterima oleh manusia melalui panca indera.
2. Alat Indera
Indera manusia merupakan penerima atau reseptor yang kemudian meneruskan stimulus ke syaraf otak.
3. Perhatian
Ini merupakan langkah pertama dalam persepsi, karena tanpa adanya perhatian, maka stimulus yang diterima tidak akan disadari.

Terkait dengan sektor pariwisata, persepsi merupakan salah satu faktor penentu dalam meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan serta untuk menentukan strategi pengembangan bagi setiap destinasi wisata. Angela et al. (2018) menyatakan bahwa dengan adanya persepsi yang positif maupun negatif berdasarkan pengalaman yang mereka rasakan akan mempengaruhi minat wisatawan untuk mengunjungi kembali maupun merekomendasikan suatu destinasi wisata. Dewi (2017) menekankan bahwa persepsi tamu terhadap suatu hotel akan berpengaruh secara tidak langsung pada tingkat kepuasan tamu tersebut.

Kepuasan Konsumen

Lovelock dan Wirtz (2016) mengungkapkan bahwa suatu usaha harus mampu untuk memberikan kepuasan kepada setiap konsumen karena akan mengarah pada terciptanya kepercayaan (*trust*) terhadap usaha tersebut. Menurut Veloutsou et al. (2005), kepuasan konsumen dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu kondisi di mana pelanggan membandingkan keinginan dan harapan mereka dengan kenyataan yang mereka ditemukan saat maupun setelah mengkonsumsi produk.

Irawan (2008) berpendapat bahwa kepuasan konsumen akan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu:

1. Harga
Harga yang terjangkau dan bersaing akan menjadi daya tarik yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.
2. Kemudahan
Pelanggan juga akan merasa puas apabila suatu produk mudah untuk diperoleh, diakses, dan dijangkau.

3. Kualitas Produk
Semakin tinggi kualitas dari suatu produk maka akan semakin besar pula tingkat kepuasan pelanggan.
4. Kualitas Pelayanan
Kepuasan pelanggan akan berbanding lurus dengan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kualitas Pelayanan

Zeithaml, Berry, and Parasuraman memperkenalkan model kualitas pelayanan yang sering disebut sebagai SERVQUAL pada dekade 1980-an. Indriyanto et al. (2019) memaparkan bahwa kualitas pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi lima dimensi.

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Dimensi ini berkaitan dengan tampilan fisik yang dapat dilihat, diraba, maupun dicium langsung oleh konsumen, misalnya tampilan gedung, tempat parkir, kolam renang, dan seragam karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*)
Dimensi keandalan berkaitan erat dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan pelayanan dan fasilitas sesuai dengan apa yang dijanjikan kepada pelanggan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Dimensi ketiga ini berhubungan dengan kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan yang tepat dan cepat kepada konsumen.
4. Kepastian (*Assurance*)
Dimensi kepastian mengacu pada kemampuan karyawan untuk menunjukkan seberapa baik pengetahuan dan tindakan mereka dalam melaksanakan pekerjaan sehingga memberikan rasa aman dan nyaman bagi konsumen.
5. Empati (*Empathy*)
Dimensi terakhir pada SERVQUAL ini berhubungan dengan kemampuan dan kepekaan karyawan untuk memberikan pelayanan yang bersifat individual dan personal kepada konsumen, terutama pada saat yang benar-benar dibutuhkan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2018), dimensi fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), kepastian (*assurance*), dan empati (*empathy*) berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat kepuasan tamu dalam mengunjungi hotel. Jika kualitas pelayanan yang didapatkan tamu dari hotel baik, maka akan semakin baik juga tingkat kepuasan tamu terhadap hotel tersebut. Hal ini juga dapat mempengaruhi tingkat

kunjungan hotel yang secara tidak langsung dipromosikan oleh tamu yang datang menginap di hotel.

Selain itu, penelitian dari Krisnadi dan Kurniawarsa (2018), di mana ada pengaruh yang positif antara dimensi fisik, daya tanggap, kepastian, dan empati terhadap kepuasan tamu. Yunila et al. (2020) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan yang didasari oleh lima dimensi kualitas pelayanan (SERVQUAL) dapat memberikan pengaruh positif terhadap tingkat kepuasan tamu terhadap suatu hotel.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di Paradise Hotel Golf and Resort sejak berganti nama dari Casabaio Paradise Hotel pada tahun 2019. Jumlah populasi tidak diketahui karena pihak pengelola hotel tidak pernah mendaftarkan pengunjung yang datang selama periode ini.

Menurut Roscoe dalam Arikunto (2016), jumlah minimal sampel dalam suatu penelitian kuantitatif adalah 30 responden. Oleh karena minimnya data tamu hotel dari pihak pengelola, maka penelitian ini menggunakan teknik *snowball sampling* hingga jumlah minimal sampel dapat terpenuhi. Teknik *snowball sampling* digunakan apabila data dan jumlah responden tidak diketahui secara akurat sehingga keseluruhan responden didapatkan melalui jaringan *referral* dari satu responden ke responden lainnya (Widi, 2010). Kuesioner dibagikan secara *online* selama bulan November 2022 melalui *Google Form*, di mana setiap responden diminta untuk merekomendasikan calon responden berikutnya. Skala pengukuran kuesioner yang digunakan adalah skala Likert seperti yang tampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Skala Pengukuran

Skala	Nilai
Sangat Puas (SP)	5
Puas (P)	4
Cukup Puas (CP)	3
Tidak Puas (TP)	2
Sangat Tidak Puas (STP)	1

Analisis data dilakukan dengan menggunakan rentang (*range*) untuk mengetahui persepsi terkait kepuasan tamu terhadap kualitas pelayanan di Paradise Hotel Golf and Resort. Menurut Spatz (2011), rentang dihitung dengan melihat selisih dari nilai tertinggi dan nilai terendah. Persepsi yang diukur

dibagi menjadi tiga parameter yaitu persepsi terhadap kualitas pelayanan secara keseluruhan, persepsi terhadap masing-masing dimensi SERVQUAL, dan persepsi terhadap masing-masing indikator untuk setiap dimensi. Dalam menentukan Interval Rentang untuk setiap parameter penelitian, menurut Irianto (2004), digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan skor tertinggi dan terendah untuk setiap parameter. Skor tertinggi diperoleh dengan cara mengalikan nilai maksimum pada skala pengukuran dengan jumlah responden dan kemudian dikalikan lagi dengan jumlah pertanyaan pada parameter tersebut. Sebaliknya skor terendah didapatkan dengan mengalikan nilai minimum pada skala pengukuran dengan jumlah responden dan jumlah pertanyaan.
2. Untuk masing-masing kategori, interval rentang dihitung dengan cara menghitung selisih antara skor tertinggi dan skor terendah yang hasilnya kemudian dibagi dengan jumlah kategori yang ada.

Interval Rentang yang digunakan untuk mengukur persepsi dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Interval Rentang untuk setiap Parameter

Parameter	Kategori	Rentang
Indikator	STP	30-53
	TP	54-77
	CP	78-101
	P	102-125
	SP	126-150
Dimensi	STP	90-161
	TP	162-233
	CP	234-305
	P	306-377
	SP	378-450
Keseluruhan	STP	450-909
	TP	910-1269
	CP	1270-1629
	P	1630-1989
	SP	1990-2250

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Profil Responden

Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yakni sebesar 66,67%. Dilihat dari kelompok usia, kelompok yang paling dominan adalah responden yang berusia 21 – 30 tahun sebesar 36,67% dan diikuti oleh rentang usia antara 31 sampai 40 tahun yang diwakili oleh 26,67% dari total responden. Sedangkan dari segi penghasilan per bulan, tepat separuh dari total responden adalah yang

memiliki penghasilan antara Rp. 3.000.000 sampai dengan Rp. 6.000.000.

Dimensi Bukti Fisik

Tabel 3 menunjukkan seluruh responden merasa sangat puas dengan Dimensi Bukti Fisik yang tersedia di Paradise Hotel Golf and Resort. Hal ini diperkuat dengan setiap indikator yang dinilai oleh responden sudah sangat memuaskan pula, di mana tampilan gedung, tampilan interior, dan fasilitas yang tersedia mendapatkan skor persepsi yang berada pada rentang 126-150.

Tabel 3. Persepsi Kepuasan Tamu terhadap Dimensi Bukti Fisik

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Tampilan gedung hotel dan tempat parkir	137	Sangat Puas
2	Tampilan dari <i>interior</i> hotel (kamar, lobi, dll.)	135	Sangat Puas
3	Fasilitas yang tersedia di hotel	132	Sangat Puas
Jumlah		404	Sangat Puas

Dimensi Keandalan

Terkait dengan indikator-indikator pada Dimensi Keandalan, terlihat pada Tabel 4 bahwa responden merasa puas dengan keakuratan fasilitas, kecepatan prosedur *check-in*, dan kesesuaian harga hotel dengan pelayanan yang diterima. Dimensi Keandalan mendapatkan total skor persepsi 368, atau masuk pada rentang 306-377, yang berarti tamu yang menginap merasa puas dengan dimensi ini.

Tabel 4. Persepsi Kepuasan Tamu terhadap Dimensi Keandalan

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Keakuratan fasilitas yang didapatkan tamu dari hotel	125	Puas
2	Prosedur kecepatan pelayanan hotel dalam pendaftaran tamu yang menginap	120	Puas
3	Harga hotel sesuai dengan pelayanan yang didapatkan	123	Puas
Jumlah		368	Puas

Dimensi Daya Tanggap

Dimensi Daya Tanggap mendapatkan skor total yang sama persis dengan Dimensi Keandalan, yakni 368, yang menunjukkan responden juga merasa puas.

Masing-masing indikator pada dimensi ini juga masuk pada rentang puas, namun terlihat pada Tabel 5 bahwa indikator kecepatan penyelesaian keluhan tamu mendapatkan nilai yang lebih rendah dibandingkan dua indikator lainnya.

Tabel 5. Persepsi Kepuasan Tamu terhadap Dimensi Daya Tanggap

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Kecepatan karyawan menyelesaikan keluhan tamu	117	Puas
2	Tanggapan karyawan terhadap keluhan-kesh tamu	127	Puas
3	Kesediaan dari karyawan dalam membantu tamu	124	Puas
Jumlah		368	Puas

Dimensi Kepastian

Pada Tabel 6 tampak bahwa indikator rasa aman saat berada di area Paradise Hotel Golf and Resort mendapatkan skor tertinggi, yaitu 139. Skor ini menunjukkan persepsi sangat puas. Dua indikator lainnya pada Dimensi kepastian, yaitu keramahan dan pengetahuan karyawan mendapatkan skor yang berada pada rentang puas. Secara umum, dimensi ini dipandang sudah sangat memuaskan oleh para responden.

Tabel 6. Persepsi Kepuasan Tamu terhadap Dimensi Kepastian

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Keamanan tamu saat berada di area dalam hotel	139	Sangat Puas
2	Keramahan dari karyawan dalam melayani tamu	125	Puas
3	Karyawan hotel memiliki pengetahuan yang luas tentang hotel	124	Puas
Jumlah		388	Sangat Puas

Dimensi Empati

Dimensi kualitas pelayanan terakhir yang diukur pada penelitian ini adalah empati. Tabel 7 menunjukkan ada satu indikator yang masuk pada rentang sangat puas yaitu adanya pelayanan 24 jam yang disediakan oleh manajemen hotel. Sedangkan dua indikator lainnya masuk pada rentang yang sama dengan Dimensi Empati secara keseluruhan yang dapat diartikan bahwa responden sudah merasa puas.

Tabel 7. Persepsi Kepuasan Tamu terhadap Dimensi Empati

No	Indikator	Skor	Keterangan
1	Kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu	125	Puas
2	Pelayanan karyawan hotel tersedia selama 24 jam	128	Sangat Puas
3	Kepekaan karyawan dalam memenuhi kebutuhan tamu	119	Puas
Jumlah		372	Puas

Persepsi Keseluruhan

Tabel 8 menampilkan persepsi kepuasan responden terhadap masing-masing dari lima dimensi yang diukur maupun keseluruhan dari kualitas pelayanan yang disediakan oleh Paradise Hotel Golf and Resort. Tampak pada tabel ini bahwa skor keseluruhan adalah 1900 yang masuk pada rentang puas, yakni antara skor 1630 dan 1989. Skor tersebut mengimplikasikan bahwa para responden sudah berpersepsi puas terhadap kualitas pelayanan pada hotel ini.

Tabel 8. Persepsi Kepuasan Tamu terhadap Keseluruhan Kualitas Pelayanan

Variabel	Skor	Hasil
Bukti Fisik	404	Sangat Puas
Keandalan	368	Puas
Daya Tanggap	368	Puas
Kepastian	388	Sangat Puas
Empati	372	Puas
Keseluruhan	1900	Puas

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden sudah berpersepsi Sangat Puas ataupun Puas terhadap lima dimensi Kualitas Pelayanan yang disediakan oleh Paradise Hotel Golf and Resort. Dimensi Bukti Fisik merupakan dimensi yang mendapatkan nilai tertinggi secara keseluruhan dan juga untuk setiap indikatornya. Hal ini membuktikan bahwa tampilan fisik dari hotel ini sudah mendapatkan persepsi yang sangat baik dari para tamu. Penelitian dari Iffan et al. (2018) dan Reigen (2021) menunjukkan bahwa bukti fisik, seperti tampilan interior dan eksterior hotel serta fasilitas yang tersedia di lokasi, memiliki hubungan yang kuat dengan tingkat kepuasan tamu.

Sebaliknya, Dimensi Keandalan dan dan Daya Tanggap mendapatkan nilai terendah pada penelitian ini. Walaupun tamu sudah merasa puas, namun masih terdapat kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki. Dewangga et al. (2014) menyampaikan bahwa

kemampuan untuk menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan akurat merupakan salah satu kunci sukses bagi suatu hotel untuk memuaskan konsumen. Lebih lanjut, Reigen (2021) menambahkan bahwa daya tanggap yang cepat untuk mencari solusi bagi permasalahan tamu sangat erat hubungan dengan tingkat kepuasan mereka.

Jika dilihat dari Dimensi Kepastian, Paradise Hotel Golf and Resort sudah mampu menciptakan rasa aman bagi para pengunjungnya. Namun terlihat pula dari hasil penelitian ini, tingkat keramahan dan pengetahuan karyawan masih perlu dioptimalkan untuk meningkatkan kepuasan tamu. Hal ini mengkonfirmasi penelitian yang dilakukan oleh Tinamberan et al. (2021) dan Perdana et al. (2014), di mana adanya kepastian terhadap rasa aman, keramahan, dan pengetahuan karyawan hotel dapat meningkatkan rasa percaya diri dan kepuasan tamu yang menginap.

Dimensi empati juga perlu mendapatkan perhatian khusus bagi Paradise Hotel Golf and Resort karena masih dibutuhkan peningkatan dalam hal kemampuan berkomunikasi dan kepekaan saat berhadapan dengan tamu. Latifah (2020) merekomendasikan pola komunikasi dua arah (transaksional) pada saat melayani konsumen untuk meningkatkan kepuasan mereka. Terkait dengan kepekaan karyawan, Fazhari (2020) menyatakan bahwa karyawan harus mampu untuk secara jujur berusaha memahami sikap, perilaku dan pendapat tamu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang dapat diambil adalah:

1. Tamu hotel menyatakan sangat puas terhadap dimensi fisik (*tangible*). Dari data yang dikumpulkan peneliti dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa tamu hotel yang pernah menginap di Paradise Hotel Golf and Resort, dari tiga indikator yang dinilai, merasa sangat puas terhadap tampilan dari gedung hotel dan tempat parkir, tampilan dari *interior* hotel, dan fasilitas yang tersedia di hotel.
2. Tingkat kepuasan tamu terhadap dimensi keandalan (*reliability*) melalui tiga indikator yang menjadi penilaian tentang keakuratan fasilitas yang didapatkan tamu dari hotel, prosedur kecepatan pelayanan hotel dalam pendaftaran tamu yang menginap, dan harga hotel sesuai dengan pelayanan yang didapatkan dari Paradise Hotel Golf and Resort Likupang berada pada kategori puas.
3. Pada dimensi daya tanggap (*responsiveness*), peneliti menemukan tingkat kepuasan tamu terhadap kecepatan karyawan dalam menyelesaikan keluhan tamu dan kesediaan dari karyawan dalam membantu tamu berada pada kategori puas serta tanggapan karyawan terhadap keluhan tamu memiliki penilaian yang lebih tinggi karena berada pada kategori sangat puas.
4. Untuk dimensi kepastian (*assurance*), tamu merasa sangat puas terhadap keamanan saat berada di hotel, sedangkan penilaian terhadap dua indikator lainnya menunjukkan tamu puas terhadap keramahan karyawan dalam melayani tamu dan pengetahuan dari karyawan Paradise Hotel Golf and Resort.
5. Pada dimensi empati (*empathy*), tingkat kepuasan tamu dari indikator layanan tersedia selama 24 jam menunjukkan nilai pada kategori sangat puas, di mana tingkat kepuasan ini lebih tinggi dari indikator kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan kepekaan karyawan dalam memenuhi kebutuhan tamu yang berada pada kategori puas.
6. Dari lima dimensi ini secara keseluruhan, tamu Paradise Hotel Golf and Resort Likupang menunjukkan mereka merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada.

Saran yang dapat direkomendasikan melalui penelitian ini adalah:

1. Pengelola Paradise Hotel Golf and Resort agar dapat terus berupaya menjaga kualitas pelayanan yang sudah memuaskan tamu serta berusaha mengoptimalkan kualitas pelayanan yang belum sepenuhnya memuaskan agar terus dapat berkembang untuk menyambut tamu yang akan menginap di hotel kedepannya. Kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan adanya pelatihan yang dilakukan secara berkala dan berkesinambungan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik secara konsisten. Selain itu, disarankan agar selain ulasan dari aplikasi *online*, pihak hotel juga menyediakan kotak saran untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen dapat menjadi sumber acuan untuk meningkatkan standar pelayanan yang lebih baik kedepannya.
2. Pengelola hotel dapat mendata jumlah kunjungan tamu agar dapat diketahui dengan pasti jumlah kunjungan tamu di hotel Paradise Hotel Golf and Resort. Hal ini dapat mempermudah penelitian serupa untuk dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Akbar, R. F. (2015). Analisis persepsi pelajar tingkat menengah pada Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus. *Jurnal Penelitian Pendidikan Islam*, 10(1), 189-209.
- Anggela, M. M., Karini, N. O., & Wijaya, N. S. (2018). Persepsi dan motivasi wisatawan yang berkunjung ke daya tarik Wisata Jembong di Kabupaten Buleleng. *Jurnal IPTA*, 5(2), 76-91.
- Badan Pusat Statistik. (2022, Desember 1). *Jumlah Kunjungan Wisman ke Indonesia pada Oktober 2022 Mencapai 678,53 Ribu Kunjungan dan Jumlah Penumpang Angkutan Udara Domestik pada Oktober 2022 Naik 10,08 Persen*. Retrieved from [https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/12/01/1879/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-oktober-2022-mencapai-678-53-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-domestik-pada-oktober-2022-naik-10-08-persen.html#:~:text=A.&text=Dari%20Januari%202022.html#:~:text=Jumlah%20Wisatawan%20Mancanegara%20\(Wisman\)%20yang,Y%20dan%20DY](https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/12/01/1879/jumlah-kunjungan-wisman-ke-indonesia-pada-oktober-2022-mencapai-678-53-ribu-kunjungan-dan-jumlah-penumpang-angkutan-udara-domestik-pada-oktober-2022-naik-10-08-persen.html#:~:text=A.&text=Dari%20Januari%202022.html#:~:text=Jumlah%20Wisatawan%20Mancanegara%20(Wisman)%20yang,Y%20dan%20DY).
- Badan Pusat Statistik Provinsi Sulawesi Utara. (2022, November 1). *Perkembangan Pariwisata Sulawesi Utara September 2022*. Retrieved from [https://sulut.bps.go.id/pressrelease/2022/11/01/903/perkembangan-pariwisata-sulawesi-utara-september-2022.html#:~:text=Jumlah%20Wisatawan%20Mancanegara%20\(Wisman\)%20yang,Y%20dan%20DY](https://sulut.bps.go.id/pressrelease/2022/11/01/903/perkembangan-pariwisata-sulawesi-utara-september-2022.html#:~:text=Jumlah%20Wisatawan%20Mancanegara%20(Wisman)%20yang,Y%20dan%20DY).
- Dewangga, N. S., Hidayat, W., & Widiartanto. (2014). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen jasa Hotel Santika Premiere Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 1-10.
- Dewi, D. K. (2017). Persepsi tamu terhadap pelayanan Hotel Naya Gawana Resort and Spa. *Ekuitas - Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 1-12.
- Fairliantina, E., & Fachrurrozi, M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Indonesia Kempinski Jakarta. *Humantech*, 2(1), 204-222.
- Fazhari, S. (2020). *Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pimpinan dan Karyawan terhadap Kinerja Karyawan Inna Parapat Hotel dan Resort*. Medan: Universitas Muhamaddiyah Sumatera Utara.
- Iffan, M., Santy, R. D., & Radaswara, R. (2018). Pengaruh proses dan bukti fisik terhadap kepuasan konsumen di Hotel Santika Bandung. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, VIII(2), 127-140.
- Indriyanto, M. N., Kawatak, S. Y., & Sahabat, S. (2019). Measuring the service quality of the front office department at Hotel Ibis Manado. *Jurnal Lasallian*, 16(2), 83-87.
- Irawan, H. (2008). *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia.
- Irianto, A. (2004). *Statistik Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Krisnadi, A. R., & Kurniawarsa, P. (2018). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Caribou Coffee Sarinah. *Journal Fame: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accommodation Industry, Entertainment Services*, 1(2), 109-118.
- Latifah, R. (2020). *Pola Komunikasi Staff Front Office Department dalam Meningkatkan Pelayanan Kepuasan Konsumen (Studi Hotel The Exelton Palembang)*. Palembang: Universitas Islam Negeri Raden Fatah.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2106). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. United States: World Scientific Publishing Company.
- Perdana, R. S., Irawan, B., & Indraningrat, K. (2014). *Analisis Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa terhadap Kepuasan Konsumen Hotel dan Restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi*. Jember: Universitas Jember.
- Pratiwi, M. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Harga, terhadap Kepuasan Konsumen di Penginapan Lebar Daun Palembang*. Palembang: UIN Raden Fatah.
- Putra, S. A., & Riorini, S. V. (2016). Pengaruh online reviews terhadap online hotel booking intentions pada online travel agent lokal. *Seminar Nasional Cendekiawan* (pp. 27.1-27.11). Jakarta: Lembaga Penelitian Universitas Trisakti.
- Reigen, W. (2021). *Pengaruh Tangible dan Responsiveness Jasa Hotel terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung di Aston Hotel Jambi*. Jambi: Universitas Batanghari.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior, Global Edition*. New York: Pearson.
- Soepomo, S. R., Rahmafritia, F., & Daluarti, M. H. (2018). Analisis persepsi pengelola dan masyarakat dalam pengembangan program pelibatan masyarakat di Wana Wisata Kawah Putih. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 1(1), 80-94.
- Spatz, C. (2011). *Basic Statistics*. Australia: Wadsworth.
- Suryadharma, I. W., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Bintang Pesona Denpasar Timur. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(4), 930-942.

- Tinamberan, I., Tampi, J. R., & Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Grand Puri Manado. *Productivity*, 2(2), 108-113.
- Veloutsou, C., Gilbert, R. G., Moutinho, L. A., & Good, M. M. (2005). Measuring transactionspecific satisfaction in services. *European Journal of Marketing*, 39(56), 606-628.
- Walgito, B. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widi, R. K. (2010). *Asas Metodologi Penelitian: Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah Demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Widyaningsih, H. (2018). Upaya Peningkatan Profesionalisme Karyawan untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan Karyawan Abadi Hotel Jogja. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata dan Budaya*, 9(1), 47-55.
- Yunila, F. K., Cahyani, E., & Akirinings, T. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan guest relation officer terhadap kepuasan tamu di Hotel JW Marriott Surabaya. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 16(1), 1-11.