



Kajian model kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada hotel-hotel di Kota Bandung pada masa pandemi covid-19

Winda Gafrilia Prianka¹, Sarah Sentika², Muhammad Syakib Asqalani Rifai³, Windi Sopiani⁴

^{1,2,3,4}Universitas 'Aisyiyah Bandung

¹Winda.gafriliaprianka@unisa-bandung.ac.id, ²sarahsentika@unisa-bandung.ac.id, ³[⁴\[bandung.ac.id/windisopiani23@gmail.com\]\(mailto:bandung.ac.id/windisopiani23@gmail.com\)](mailto:muhammadsyakib@unisa-</p></div><div data-bbox=)

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 28 Agustus 2022

Disetujui 5 November 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Kualitas pelayanan; Tingkat hunian; Covid-19; Keputusan pembelian; Wisatawan

Keywords :

Service quality; The occupancy rate; Covid-19; Buying decision; Traveler

ABSTRAK

Pandemi Covid-19 ini menyebabkan banyak sekali usaha pariwisata baik itu restaurant, hotel dan objek wisata harus terpaksa tutup, hal ini yang membuat kunjungan wisatawan ke kota bandung dari tahun 2020 hingga saat ini terus menurun bahkan hingga tidak adanya kunjungan wisatawan ke kota bandung dikarenakan terjadinya penutupan akses jalan dan juga adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM). Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian terhadap hotel-hotel di kota bandung khususnya hotel yang berada di kawasan jalan riau kota bandung dengan pelaksanaan Kajian Model kualitas pelayanan sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian kamar. Teknik Kajian Model data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kajian Model path dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan keputusan pembelian kamar di hotel bintang 4 kota bandung khususnya di kawasan jalan riau kota bandung diperoleh hasil nilai skor 56 % dipengaruhi langsung oleh Model kualitas pelayanan.

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has caused many tourism businesses, both restaurants, hotels and tourist objects, to be forced to close. road access closure and also the Implementation of Restricting Community Activities (PPKM). Therefore, researchers conducted research on hotels in the city of Bandung, especially hotels located in the Jalan Riau area of Bandung City by implementing a Service Quality Model Study as an effort to improve room purchasing decisions. Study Technique The data model used in this study is the Path Model Study with SPSS tools. The results of this study indicate that the decision to purchase a room at a 4-star hotel in the city of Bandung, especially in the Jalan Riau area of Bandung City, obtained a score of 56% which is directly influenced by the service quality model.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Dalam industri pariwisata akomodasi seperti penginapan merupakan salah satu unsur yang penting dalam sebuah kegiatan wisata sebab penginapa atau yang bisa kita katakan hotel merupakan tempat dimana wisatawan bisa melakukan kegiatan beristirahat seperti tidur dan mandi serta makan dan minum (Ernawati et al., 2019). Kemudian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mengacu pada penggunaan sebagian atau seluruh bangunan yang ada untuk pengelolaan komersial untuk menyediakan akomodasi, fasilitas layanan makanan dan layanan lainnya untuk tamu dan masyarakat yang ingin bermalam (Putri, 2018; Widana, 2022). Sedangkan menurut Ikhsan (2008) dalam Arthini et al. (2022) hotel merupakan suatu lembaga yang menyediakan para tamu untuk menginap dimana setiap orang dapat menginap kemudian dapat makan, minum dan menikmati fasilitas yang lainnya dengan melakukan transaksi pembayaran. Oleh karena itu, dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan fasilitas dan pelayanan akomodasi, makan dan minum kepada para tamunya dan mampu membayar dengan harga yang wajar berdasarkan pelayanan yang diberikan kepada para tamu tersebut.

Menurut Arissaputra & Sentika (2022) Pariwisata merupakan faktor ekonomi terpenting di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan fakta bahwa pariwisata menempati urutan ketiga dalam pendapatan devisa setelah komoditas minyak dan gas dan minyak sawit pada tahun 2009 (Krisnani & Darwis, 2015; Mudrikah, 2014), kota bandung adalah kota yang merupakan salah satu kota wisata yang digemari oleh wisatawan hal itu dikarenakan kota bandung memiliki beberapa Kawasan atau objek wisata yang menarik untuk dikunjungi tidak hanya karena memiliki objek wisata yang menarik untuk dikunjungi tetapi kota bandung memiliki banyak sekali atraksi wisata yang dapat dinikmati oleh

wisatawan yang berkunjung ke kota Bandung seperti wisata kuliner Bandung sendiri memiliki beragam jenis makanan baik itu makanan tradisional, jajanan tradisional ataupun makanan kekinian yang dapat dijadikan oleh-oleh yang sangat menarik, Bandung juga tidak hanya terbatas dengan seni kuninernya saja tetapi juga dengan wisata fashionnya mulai dari pusat perbelanjaan yang menarik untuk dikunjungi baik itu pasar ataupun mall dan factory outlet yang banyak bertebaran di Kawasan jalan Riau,

Menurut Sentika & Arissaputra (2021) Bandung sebagai ibu kota provinsi Jawa Barat yang memiliki peran sebagai pusat ekonomi dan bisnis ditetapkan sebagai kota kreatif oleh UNESCO pada tahun 2015, oleh karena itu diharapkan Bandung dapat meningkatkan jumlah startup untuk mendukung ekonomi digital Indonesia. Tetapi sayangnya akibat pandemic Covid-19 yang terjadi semenjak tahun awal tahun 2020 tepatnya pada tanggal 2 Maret 2020 kasus pertama Covid-19 dikonfirmasi masuk ke Indonesia hingga sekarang yang tidak kunjung selesai dan semakin melonjak yang muncul beragam varian yang membuat banyak sekali sektor usaha harus terhenti termasuk untuk sektor pariwisata yang mengalami kelumpuhan dikarenakan pandemic Covid-19 ini banyak sekali usaha pariwisata baik itu restaurant, hotel dan objek wisata harus terpaksa tutup karena pandemi ini (Diayudha, 2020), hal ini yang membuat kunjungan wisatawan ke kota Bandung dari tahun 2020 hingga saat ini terus menurun bahkan hingga tidak adanya kunjungan wisatawan ke kota Bandung dikarenakan terjadinya penutupan akses jalan dan juga adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM), Pertama, dampak pada pemanfaatan keluarga atau individu adalah jatuhnya daya beli. Kedua, spekulasi juga melemah di tengah kerentanan pandemi COVID-19. Terlebih lagi, ketiga, melemahnya perekonomian dunia telah menghentikan komoditas Indonesia (Purike, 2021; Rachmawati et al., 2018). Terhitung dari tahun 2020 sampai dengan pertengahan Februari ini kasus yang terjadi di Indonesia mencapai 4.966.046 kasus yang terdiri dari 445.190 kasus aktif, 4.375.234 sembuh dan 145.622 meninggal dan khususnya kasus yang terjadi di Jawa Barat mencapai 855.677 kasus dengan presentasi 17,5 % sehingga membuat Jawa Barat peringkat ke 2 terbanyak Indonesia setelah DKI Jakarta dan kota Bandung sendiri mencapai 52.990 kasus dengan rician 6.846 kasus aktif, 44.710 sembuh dan 1.434 kasus meninggal. Hal ini berdampak kepada keputusan pembelian hotel-hotel yang ada di kota Bandung, menurut Badan Pusat Statistika Provinsi Jawa Barat (BPS) rata-rata keputusan pembelian hotel di kota Bandung pada November 2020 hanya mencapai 40,14 persen saja tetapi pada November 2021 mengalami peningkatan naik sebanyak 7,69 persen sehingga mencapai rata-rata 47,83 persen pada November 2021 hal ini berbanding sangat terbalik sekali pada saat sebelum pandemic Covid-19 melanda karena keputusan pembelian kota Bandung berada di rata-rata 90 persen bahkan bisa mencapai 100 pada masa liburan baik itu liburan anak sekolah ataupun pada masa liburan nasional seperti hari Lebaran serta Natal dan tahun baru.

Hal ini membuat tidak hanya pemerintah saja tetapi juga para pelaku usaha khususnya pada bidang pariwisata harus dapat berpikir untuk segera melakukan Tindakan untuk dapat mengembalikan keadaan untuk keberlangsungan dari industri pariwisata sendiri oleh karena itu banyak sekali para pelaku usaha di bidang industri pariwisata khususnya para pengelola hotel melakukan beberapa terobosan baru agar tetap bisa eksis berdiri dimasa pandemi saat ini, banyak dari hotel-hotel yang ada di kota Bandung khususnya pada hotel-hotel di kawasan jalan Riau akhirnya melakukan strategi dengan salah satunya menurunkan harga jual dari kamar mereka. Contohnya adalah hotel-hotel di kawasan jalan Riau kota Bandung banyak dari hotel-hotel tersebut akhirnya melakukan penurunan harga yang sangat besar-besaran untuk dapat menarik pengunjung, pengunjung pada keadaan ini tidak hanya wisatawan yang melakukan kegiatan wisata ke kota Bandung tetapi juga masyarakat yang ingin melakukan staycation untuk mengurangi kejenuhan akibat dari PPKM yang terjadi di kota Bandung, sebab dengan berlakukannya PPKM membatasi masyarakat untuk melakukan kegiatan sehari-hari atau bahkan memaksa masyarakat untuk dapat berdiam diri di rumah masing-masing yang tentunya menimbulkan kejenuhan dan menaikkan tingkat stress masyarakat. Hal ini lah yang dimanfaatkan oleh para pengelola hotel untuk dapat tetap eksis dimasa pandemi ini dengan cara salah satunya membuat paket menginap untuk staycation bagi masyarakat yang ingin menghilangkan stress dan kejenuhan karena harus berdiam diri di rumah saja, hotel akan tetap melakukan pelayanan yang maksimal untuk para tamu selayaknya wisatawan yang berkunjung untuk melakukan kegiatan wisata hal ini yang akan mempengaruhi bagaimana layanan hotel tersebut apalagi di masa pandemi ini yang semua kegiatan harus dibatasi mulai dari jumlah kunjungan hingga cara penyajian dari setiap pelayanan yang disediakan oleh hotel-hotel tersebut karena pelayanan yang maksimal akan menciptakan kepuasan terhadap tamu yang pada akhirnya akan mempengaruhi tingkat hunian.

Dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan tingkat kepuasan tamu terutama pada masa pandemi ini maka para pengelola hotel harus tahu dan memahami persepsi tamu, Zeithaml et al. (2018) menyatakan bahwa kepuasan dipengaruhi oleh persepsi dari kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga serta faktor situasional dan faktor personal. Berdasarkan faktor pembentuk kepuasan tersebut kualitas dari sebuah jasa dapat dilihat dari persepsi tamu (Zeithaml, 2018), Keputusan Pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Mulyanto, 2020), sehingga sebuah kepuasan dipengaruhi oleh persepsi kualitas layanan, kualitas produk dan harga, serta faktor situasional dan pribadi. Berdasarkan faktor-faktor pembentuk kepuasan tersebut maka kualitas pelayanan ditentukan oleh persepsi tamu oleh karena itu segala *service* atau pelayanan yang diberikan oleh hotel kepada para tamu harus diarahkan kepada peningkatan kualitas pelayanan.

Dengan disadarinya kualitas pelayanan (*Service Quality*) yang baik akan dapat memberikan keuntungan kepada hotel. Jika pelanggan puas dengan kinerja dan produk/layanan yang diberikan selama pelaksanaan transaksi, pelanggan akan melakukan pembelian berulang dengan menggunakan produk/layanan secara berulang-ulang, dan bahkan lebih mempromosikan dari mulut ke mulut kepada orang lain. Oleh karena itu untuk dapat meningkatkan kualitas Pelayanan (*Service Quality*) maka para pengelola hotel harus melakukan program kualitas pelayanan (*Service Quality*) dan menciptakan kepuasan tamu yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada hotel. Dalam Psychologymania.com keputusan pembelian merupakan Kondisi jumlah kamar yang terjual dibandingkan dengan jumlah kamar yang dapat terjual. Pahami bahwa okupansi merupakan ukuran keberhasilan sebuah hotel dalam menjual produk utamanya yaitu kamar. Auditor malam biasanya mengumpulkan data dari divisi kamar dan menghitung "tingkat hunian". Serta menurut Kotler & Armstrong (2016) sebuah perasaan senang atau kecewa yang ditimbulkan karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau diri) terhadap ekspektasi mereka, jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas tetapi jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan puas. Penelitian yang dilakukan Yanuarti et al. (2021) mengenai persepsi kualitas pelayanan saat masa pandemi covid 19 yang dilakukan di Rumah Sakit Harapan dan Doa Kota Bengkulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan rumah sakit saat pandemi kurang baik. Berdasarkan uraian di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu mengkaji dan menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel-hotel di Kota Bandung.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Ir. Sofyan Siregar (2013) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (Independent) tanpa membuat perbandingan, atau penghubung dengan variabel lain. Verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan dimana pengujian hipotesis tersebut menggambarkan perhitungan statistik. Metode yang digunakan yaitu *explanatory survey*.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karakteristik yang mempengaruhi keputusan pembelian di hotel bintang 4 kota bandung khususnya dikawasan jalan riau yaitu tamu wisatawan yang pernah menginap dihotel-hotel kota bandung khususnya hotel-hotel yang ada di Kawasan jalan riau bandung. Menggunakan Teknik pengambilan sampling dengan Teknik *simple Random Sampling* yang merupakan Teknik pengambilan sample diambil secara acak.

Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah kuesioner. Panduan pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini disusun oleh penulis berdasarkan dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Teknik analisis yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah *path analysis* (Kajian Model jalur). Kajian Model jalur digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas atau variabel X1 Kualitas pelayanan yang terbentuk dari beberapa dimensi yaitu: kehandalan, jaminan, empati, bukti langsung dan daya tanggap. kemudian variabel terikat atau variabel Y merupakan tingkat hunian. sehingga penelitian ini akan diteliti adalah Kajian Model kualitas jasa(X1 terhadap keputusan pembelian (Y). dan kemudian peneliti dengan metode kuantitatif Kajian Model data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Tanggapan Responden Terhadap Tangible

Terdapat 3 sub variable pada dimensi Tangible, sebagai berikut:

Tabel 1 Dimensi Tangible

No	Tangible	Alternatif Jawaban										Total		%
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik		Skor	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Penampilan dan kelengkapan keindahan dan penataan ruang Kerapihan	17	17	50	50	25	25	7	7	1	1	375	100	3,75
2.	pakaian karyawan hotel	19	19	33	33	41	41	7	7	0	0	364	100	3,64
3.	Kemenarikan disain interior dan eksterior hotel	33	33	21	21	36	36	10	10	0	0	377	100	3,77

Hasil dari table *tangible* paling besar adalah pada point kemenarikan desain interior dan eksterior hotel yang memiliki nilai rata-rata 3,77% yang berarti BAIK.

Menghitung Aspek **Tangible**:

Nilai Indeks Maksimum

Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$5 \times 3 \times 100 = 1500$$

Nilai Indeks Minimum

Skor Terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$1 \times 3 \times 100 = 300$$

Jenjang Variabel

Nilai indeks Maksimum – Nilai Indeks minimum

$$1500 - 300 = 1200$$

Jarak Interval

Jenjang Variabel : banyak kelas interval

$$1200 : 5 = 240$$

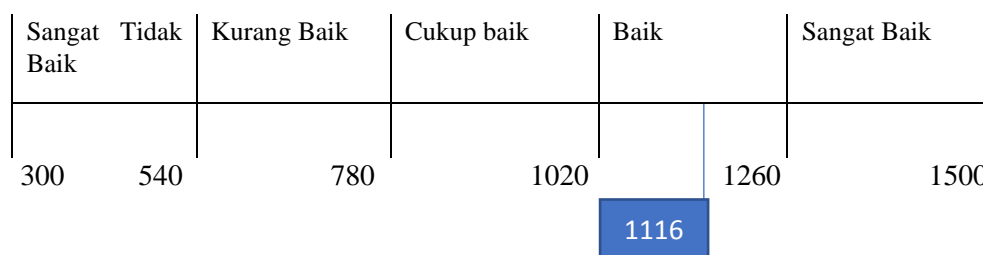
Presentase skor

(total skor: nilai indeks maksimum) x 100%

$$(375 + 364 + 377 : 1500) \times 100\%$$

$$(1116 : 1500) \times 100\% = 74,4\%$$

Dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil ideal untuk tangible adalah 1116 dengan presentase 74,4%, dapat dilihat dalam garis kontinum, bahwa tangible dinyatakan dalam posisi baik.



Tanggapan Responden Terhadap Reability

Terdapat 3 sub variable pada dimensi Reability, sebagai berikut:

Tabel 2 Dimensi Reability

No	Reability	Alternatif Jawaban										Total	%	
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Kecepatan karyawan dalam memenuhi keinginan tamu	21	21	37	3	32	3	9	9	1	1	368	100	3,68
2.	ketepatan dalam memberikan informasi produk yang ditawarkan kepada tamu	27	27	26	2	38	3	9	9	0	0	371	100	3,71
3.	Kesesuaian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	24	24	39	3	29	2	5	5	3	3	376	100	3,76

Hasil dari table *Reability* paling besar adalah pada point Kesesuaian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang memiliki nilai rata-rata 3,76% yang berarti BAIK.

Menghitung Aspek *Reability*:

Nilai Indeks Maksimum

Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $5 \times 3 \times 100 = 1500$

Nilai Indeks Minimum

Skor Terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $1 \times 3 \times 100 = 300$

Jenjang Variabel

Nilai indeks Maksimum – Nilai Indeks minimum
 $1500 - 300 = 1200$

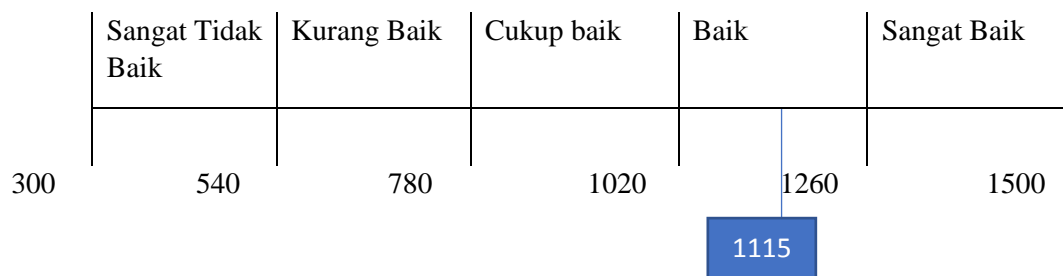
Jarak Interval

Jenjang Variabel : banyak kelas interval
 $1200 : 5 = 240$

Presentase skor

(total skor: nilai indeks maksimum) x 100%
 $(368 + 371 + 376 : 1500) \times 100\%$
 $(1115 : 1500) \times 100\% = 74,3\%$

Dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil ideal untuk reability adalah 1115 dengan presentase 74,3%, dapat dilihat dalam garis kontinum, bahwa reability dinyatakan dalam posisi baik.



Tanggapan Responden Terhadap *Responsiveness*

Terdapat 3 sub variable pada dimensi *Responsiveness*, sebagai berikut:

Tabel 3 Dimensi *Responsiveness*

No	Responsiveness	Alternatif Jawaban										Total		%
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik		Skor	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	keramahan karyawan saat menangani/ melayani tamu	32	32	31	31	26	26	11	11	0	0	384	100	3,84
2.	kecepatan karyawan dalam melayani tamu	33	33	31	31	21	21	14	14	1	1	381	100	3,81
3.	kesigapan karyawan dalam menangani keluhan tamu	37	37	21	21	31	31	10	10	1	1	383	100	3,83

Hasil dari table *Responsiveness* paling besar adalah pada point keramahan karyawan saat menangani/ melayani tamuyang memiliki nilai rata-rata 3,84% yang berarti BAIK.

Menghitung Aspek *Responsiveness*:

Nilai Indeks Maksimum

Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $5 \times 3 \times 100 = 1500$

Nilai Indeks Minimum

Skor Terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $1 \times 3 \times 100 = 300$

Jenjang Variabel

Nilai indeks Maksimum – Nilai Indeks minimum
 $1500 - 300 = 1200$

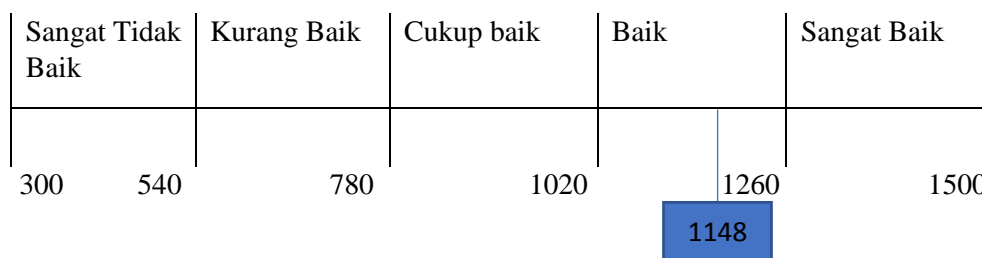
Jarak Interval

Jenjang Variabel : banyak kelas interval
 $1200 : 5 = 240$

Presentase skor

(total skor: nilai indeks maksimum) x 100%
 $(384 + 381 + 383 : 1500) \times 100\%$
 $(1148 : 1500) \times 100\% = 74,3\%$

Dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil ideal untuk *Responsiveness* adalah 1148 dengan presentase 76,5%, dapat dilihat dalam garis kontinum, bahwa *Responsiveness* dinyatakan dalam posisi baik.



Tanggapan Responden Terhadap Assurance

Terdapat 3 sub variable pada dimensi Assurance, sebagai berikut:

Tabel 4 Dimensi Assurance

No	Assurance	Alternatif Jawaban										Total	%	
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan	32	32	31	31	26	26	11	11	0	0	384	100	3,84
2.	kualitas melayani tamu sesuai standar pelayanan	33	33	21	21	36	36	10	10	0	0	377	100	3,77
3.	kepercayaan tamu kepada karyawan	6	6	47	47	37	37	10	10	0	0	349	100	3,49

Hasil dari table Assurance paling besar adalah pada point Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan yang memiliki nilai rata-rata 3,84% yang berarti BAIK.

Menghitung Aspek Assurance:

Nilai Indeks Maximum

Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$5 \times 3 \times 100 = 1500$$

Nilai Indeks Minimum

Skor Terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden

$$2 \times 3 \times 100 = 600$$

Jenjang Variabel

Nilai indeks Maksimum – Nilai Indeks minimum

$$1500 - 600 = 900$$

Jarak Interval

Jenjang Variabel : banyak kelas interval

$$900 : 4 = 225$$

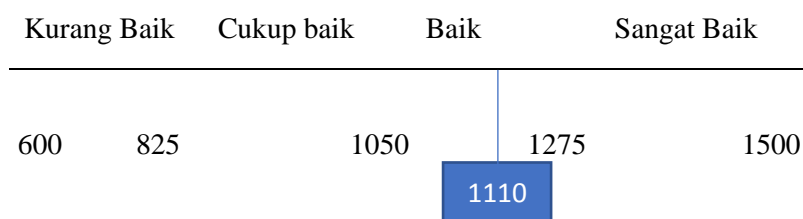
Presentase skor

(total skor: nilai indeks maksimum) x 100%

$$(384 + 377 + 349 : 1500) \times 100\%$$

$$(1110 : 1500) \times 100\% = 74\%$$

Dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil ideal untuk Assurance adalah 1110 dengan presentase 74%, dapat dilihat dalam garis kontinum, bahwa Assurance dinyatakan dalam posisi baik.



Tanggapan Responden Dimensi Empaty

Terdapat 3 sub variable pada dimensi Empaty, sebagai berikut:

Tabel 5 Dimensi Empaty

No	Empathy	Alternatif Jawaban										Total	%	
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Skor	%	
1.	perhatian dalam menanggapi saran dan keluhan tamu	6	6	48	48	26	26	18	18	2	2	338	100	3,38
2.	Tingkat perhatian karyawan kepada tamu secara personal	4	4	47	47	38	38	11	11	0	0	344	100	3,44
3.	kemudahan dalam meberikan saran dan keluhan	14	14	48	48	32	32	6	6	0	0	370	100	3,70

Hasil dari table *Empathy* paling besar adalah pada point kemudahan dalam meberikan saran dan keluhan yang memiliki nilai rata-rata 3,70% yang berarti BAIK.

Menghitung Aspek *Empathy*:

Nilai Indeks Maksimum

Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $5 \times 3 \times 100 = 1500$

Nilai Indeks Minimum

Skor Terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $1 \times 3 \times 100 = 300$

Jenjang Variabel

Nilai indeks Maksimum – Nilai Indeks minimum
 $1500 - 300 = 1200$

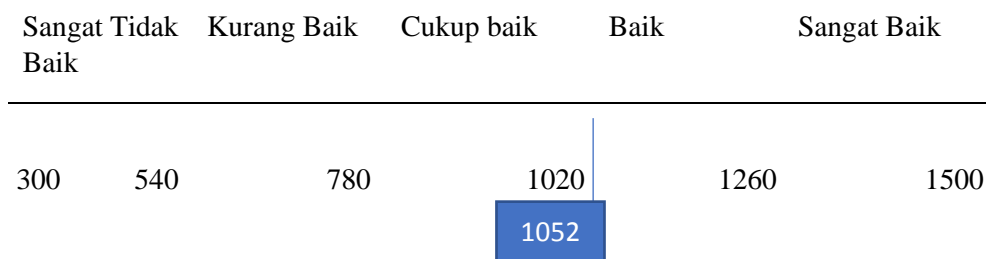
Jarak Interval

Jenjang Variabel : banyak kelas interval
 $1200 : 5 = 240$

Presentase skor

(total skor: nilai indeks maksimum) x 100%
 $(338 + 344 + 370 : 1500) \times 100\%$
 $(1052 : 1500) \times 100\% = 70,1\%$

Dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil ideal untuk *Empathy* adalah 1052 dengan presentase 70,1%, dapat dilihat dalam garis kontinum, bahwa *Empathy* dinyatakan dalam posisi baik.



Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penilaian keseluruhan variable kualitas pelayanan, maka hasil rekapitulasi seluruh tanggapan responden disajikan dalam Tabel. 6 sebagai berikut:

Tabel 6 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

No	Dimensi	Skor Aktual	Skor Ideal	%
1.	Tangible	1.116	300	74,4
2.	Reability	1.115	300	74,3
3.	Responsiveness	1.148	300	74,3
4.	Assurance	1.110	300	74
5.	Empaty	1.052	300	70,1
Total		5.541	1.500	73,4

Berdasarkan table diatas dapat disimpulkan bahwa variable kualitas pelayanan dengan presentase sebesar 73,4 %, dengan dimensi tangible mendapatkan penilaian paling tinggi sebesar 74,4% dan dimensi yang memperoleh persentase paling rendah adalah dimensi empaty sebesar 70,1%.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian terhadap 10 dimensi, sebagai berikut:

Tabel 7 Dimensi Keputusan Pembelian

No	Tingkat Hunian	Alternatif Jawaban										Total Skor	%	
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik				
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
1.	Saya memilih membooking kamar karna adanya kebutuhan	30	30	40	40	24	24	6	6	0	0	394	100	3,94
2.	Saya membooking kamar sesuai dengan keinginan karna harga dan kualiatas barang bagus	41	41	19	19	34	34	6	6	0	0	395	100	3,95
3.	Kualitas produk sangat baik dibandingkan dengan yang lain	3	3	64	64	26	26	5	5	2	2	361	100	3,61
4.	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	6	6	60	60	23	23	9	9	2	2	359	100	3,59
5.	Saya memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pengalaman orang lain	4	4	59	59	30	30	7	7	0	0	360	100	3,60
6.	kesesuaian karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	13	13	58	58	27	27	2	2	0	0	382	100	3,82
7.	Keramahan karyawan saat menangani/melayani tamu	25	25	32	32	38	38	5	5	0	0	377	100	3,77
8.	Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan tamu	24	24	30	30	43	43	2	2	1	1	374	100	3,74

No	Tingkat Hunian	Alternatif Jawaban										Total		%
		Sangat Baik		Baik		Cukup Baik		Kurang Baik		Sangat Tidak Baik		Skor	%	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%			
9.	Pengetahuan karyawan tentang produk yang ditawarkan	26	26	27	27	41	41	6	6	0	0	373	100	3,73
10.	Tingkat kualitas melayani tamu sesuai standar pelayanan	38	38	32	32	24	24	6	6	0	0	402	100	4,02

Hasil dari table Tingkat Hunian paling besar adalah pada point Tingkat kualitas melayani tamu sesuai standar pelayanan yang memiliki nilai rata-rata 4,02 % yang berarti BAIK.

Menghitung Aspek **Tingkat Hunian**:

Nilai Indeks Maksimum

Skor tertinggi x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $5 \times 10 \times 100 = 5000$

Nilai Indeks Minimum

Skor Terendah x jumlah pertanyaan x jumlah responden
 $1 \times 10 \times 100 = 1000$

Jenjang Variabel

Nilai indeks Maksimum – Nilai Indeks minimum
 $5000 - 1000 = 4000$

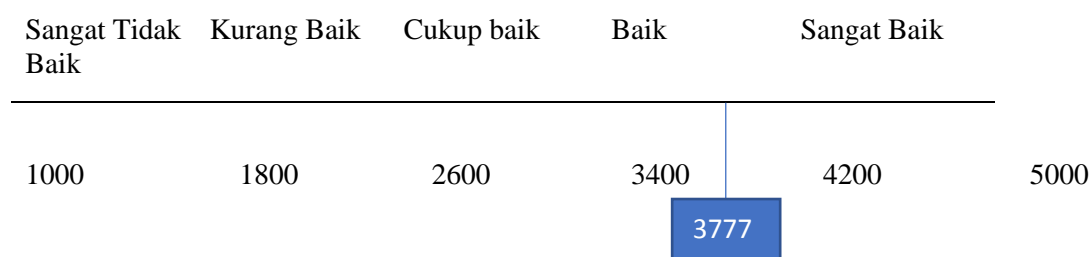
Jarak Interval

Jenjang Variabel : banyak kelas interval
 $4000 : 5 = 800$

Presentase skor

(total skor: nilai indeks maksimum) x 100%
 $(3777 : 5000) \times 100\% = 75,5\%$

Dapat disimpulkan bahwa perhitungan hasil ideal untuk **Tingkat Hunian** adalah 3777 dengan presentase 75,5%, dapat dilihat dalam garis kontinum, bahwa **Tingkat Hunian** dinyatakan dalam posisi baik.



Kajian Model Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Metode analisis yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Dalam metode analisis jalur, untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh variabel-variabel penelitian, adapun langkah-langkah metode analisis dalam dijelaskan sebagai berikut:

Menghitung Uji Normalitas

Tabel 8 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.07154833
	Absolute	0.062
Most Extreme Differences	Positive	0.058
	Negative	-0.062
Kolmogorov-Smirnov Z		0.0162
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^a
Monte Carlo Sig.(2-tailed)	Sig	0.450
	99% Lower Confidence Interval	0.437
	Bound	
	Upper Bound	0.463

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Liliefors Significance Correction
- d. This is lower bound of the true significance
- e. Liliefors method based on 10000 Monte Carlo samples with

Berdasarkan hasil uji normalitas, diketahui nilai signifikansi adalah $0,450 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal sebab jika nilai signifikansi $> 0,05$ berarti residual berdistribusi Normal dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ nilai residual tidak berdistribusi normal.

Uji Multikoloneritas

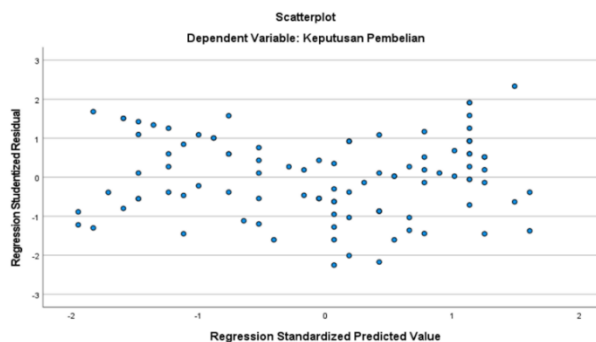
Tabel 9 Uji Multikoloneritas

Model	Coefficients ^a	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Pelayanan	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai toleran yaitu $1,00 > 0,1$ dan nilai VIF $1,00 < 10$ yang berarti terbebas dari Multikolenaritas

Uji Heteroksidesitas



Apabila plot menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola, maka dikatakan terbebas dari Heteroskedastisitas, gambar diatas menunjukkan tidak terbentuknya suatu pola sehingga hasil dari uji heteroksidesitas tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kofisiensi Korelasi

Tabel 10 Uji Kofisiensi Korelasi

Correlations		Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	1	.566**
	Sig. (2-tailed)		0.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.566**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hubungan x dan y bernilai positif berarti menentukan arah hubungan, koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (x) dan keputusan pembelian bernilai 0,566. artinya semakin tinggi nilai kualitas pelayanan maka semakin tinggi juga nilai keputusan pembelian dengan besarnya keeratan hubungan sebesar 0,566 atau cukup kuat.

Uji Linieritas

Tabel 11 Uji Linieritas

			<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
Keputusan Pembelian *Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	793.788	29	27.372	3.304	0.000
		Linerity	439.703	1	439.703	53.075	0.000
		Deviation from Linearity	354.084	28	12.646	1.526	0.079
	Within Groups	579.922	70	8.285			
	Total	1373.710	99				

Jika nilai signifikansi $>0,05$, linear dan jika nilai signifikansi $<0,05$, nilai residual tidak linear, maka hasil uji linieritas diketahui nilai Sig. deviation from linearity sebesar $0,079 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

Uji Regresi

Tabel 12 Uji Regresi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.566 ^a	0.320	0.313	3.08718

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 12 diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi R sebesar 0,566 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel terikat yang disebut koefisien determenasi yang merupakan hasil dari penguadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determenasi (R^2) sebesar 0,320 yang berarti bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 32%, sedangkan sisanya sebesar 68% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variable X.

Model Analisis Path

Tabel 13 Model Analisis Path

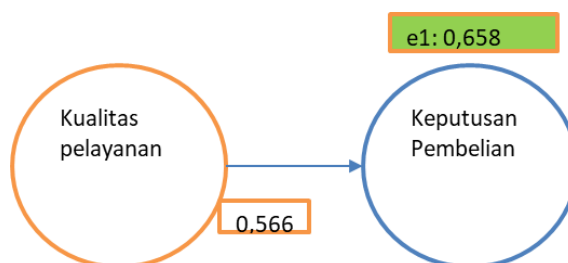
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	23.930	2.061		11.612	0.000		
Kualitas Pelayanan	0.250	0.037	0.566	6.792	0.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Menunjukkan hasil analisis SPSS menu analisis regresi, koefisien path ditunjukkan oleh output yang dinamakan Coefficient yang dinyatakan sebagai Standardized Coefficient atau dikenal dengan istilah Beta. Pada hasil output SPSS didapat hasil Beta adalah 0,566. Hal ini berarti terdapat pengaruh langsung X terhadap Y sebesar 0,566.

Selanjutnya dari tabel Coefficient diperoleh t-hitung sebesar 6,729 dan p-value/sig sebesar 0,000. P-value merupakan probabilitas yang mengasumsikan bahwa Ho adalah benar. Hasilnya adalah p-value $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti nilai probabilitas Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 artinya Ho ditolak dan Ha diterima, dengan demikian variabel X berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Y sebesar 0,566, sedangkan nilai e1 dapat ditemukan dengan rumus $\sqrt{1-0,566} = 0,658$



Sehingga dalam penelitian ini hubungan langsung antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kamar hotel sekitar 56 % dan memiliki sekitar 40 % faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dilihat dari hasil penelitian ini variable yang paling menunjukkan nilai tertinggi adalah variable tangible hal ini dikarenakan variable tangible sebesar 74,4 % merupakan variable pelayanan yang diberikan terhadap pelanggan yang dapat mempengaruhi dari kualitas pelayanan itu sendiri, seperti kondisi kebersihan, kerapian, dan kenyamanan selain dari itu kondisi dari tempat pelayanan yang ditunjukkan real/nyata ditunjukkan oleh penampilan karyawan yang rapih, bersih, wangi dan ramah serta menguasai pengetahuan produk yang dimiliki oleh hotel.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian model kajian yang telah dilakukan terhadap Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada hotel-hotel di kota Bandung pada masa pandemi maka dapat ditarik kesimpulan bahwa gambaran dari hasil penelitian kajian model untuk variable kualitas pelayanan dengan hasil penelitian yang paling tertinggi diperoleh dari dimensi Tangible dan kemudian dari hasil penelitian yang sama terdapat pula hasil dimensi dengan perolehan nilai yang paling rendah yang diperoleh dari dimensi *empaty*. Gambaran dari hasil penelitian kajian model untuk variable keputusan pembelian dengan dihasilkan nilai tertinggi ada pada dimensi kualitas melayani tamu dan hasil terendah dihasilkan pada penelitian kajian model untuk keputusan pembelian didapat oleh dimensi informasi yang diberikan. Gambaran hasil dari temuan penelitian kajian model kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada hotel-hotel yang ada di kota Bandung pada masa pandemi Covid-19 ini diperoleh hasil nilai skor 56 % dipengaruhi langsung dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Arissaputra, R., & Sentika, S. (2022). Determinant factor analysis of traveler loyalty by push and pull motivation. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 5(1), 3277–3288.
- Arthini, N. N. S., Dewi, N. K. W. K., & Sekarti, N. K. (2022). Preferensi wisatawan terhadap butler service signature di The ST. Regis Bali Resort. *Journal of Hospitality Accommodation Management*, 1(2), 112–123.
- Diayudha, L. (2020). Industri perhotelan di Indonesia pada masa pandemi Covid-19: Analisis deskriptif. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 3(1), 41–45.
- Ernawati, N. M., Arjana, I. W. B., & Jendra, W. (2019). Jasa penginapan pendukung geowisata di Batur Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 15(1), 13–21.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip manajemen pemasaran*. Erlangga.
- Krisnani, H., & Darwis, R. S. (2015). Pengembangan desa wisata melalui konsep community based tourism. *Prosiding Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 341–346.
- Mudrikah, A. (2014). Kontribusi sektor pariwisata terhadap GDP Indonesia tahun 2004-2009. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 362–371.
- Mulyanto, K. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Anindyaguna Ekonobisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 2(2), 158–172.
- Purike, E. (2021). Kendala dan dampak pandemi covid-19 pada sektor pariwisata dan perhotelan di Kota Bandung. *Cross-Border*, 4(2), 566–580.
- Putri, E. D. H. (2018). *Pengantar akomodasi dan restoran*. Deepublish.
- Rachmawati, E., Juminawati, S., Akbar, I., Bahri, K. N., & Cakranegara, P. A. (2018). The importance of understanding the application of marketing strategy for household MSME products on social media networks. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 76–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1880>
- Sentika, S., & Arissaputra, R. (2021). The influence of perception regarding startup towards career choices in startup field on generation Y and generation Z college students in Bandung City. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 1(3), 195–199. <https://doi.org/https://doi.org/10.55227/ijhess.v1i3.70>
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif: dilengkapi dengan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Widana, I. P. S. P. (2022). Strategi promosi dalam peningkatan penjualan kamar pada masa pandemi covid-19 di Hotel Sheraton Bali Kuta Resort. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1(2), 349–360.
- Yanuarti, R., Febriawati, H., Angraini, W., Pratiwi, B. A., & Wati, N. (2021). Persepsi pasien tentang kualitas pelayanan rumah sakit pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Kesmas Asclepius*, 3(2), 49–59.
- Zeithaml, V. A. (2018). Service quality dimensions. In *Services Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th Editio). MC Graw Hil Education.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *What are services?* Mc Graw Hi Education.