

## **Pengaruh Kualitas Layanan Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Hotel Smart Lubuklinggau**

**Muhammad Effendi<sup>1</sup>, Rudi Azhar<sup>2</sup>, Yulpa Rabeta<sup>3</sup>**

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Insan, LubukLinggau, Indonesia

Email: <sup>1</sup>Muhammadeffendi@univbinainsan.ac.id, <sup>3</sup>yulparabeta@yahoo.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of service quality and organizational commitment on customer satisfaction. The population in this study were consumers of the Lubuklinggau smart hotel with a sample of 91 respondents who had stayed or received service at the Lubuklinggau Smart hotel. This study uses a quantitative approach with data processed using the SmartPLS 3 analysis tool. The results of this study indicate that the results of testing the H1 hypothesis prove that service quality has no significant effect on customer satisfaction at the Smart Lubuklinggau Organizational Commitment has a positive and significant influence on Consumer Satisfaction (Y) so that this hypothesis is Service Quality and Organizational Commitment have a positive and significant influence on Consumer Satisfaction.*

*Keyword: Service Quality, Organizational Commitment, Customer Satisfaction.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan komitmen organisasi terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen hotel smart Lubuklinggau dengan jumlah sampel 91 orang responden yang pernah menginap atau mendapat pelayanan di Smart hotel Lubuklinggau. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data yang diolah menggunakan alat analisis SmartPLS 3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan pada hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas Layanan tidak ada pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Smart Lubuklinggau, Komitmen Organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Kualitas Layana dan Komitmen Organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen

**Kata Kunci:** *Kualitas Layanan, Komitmen Organisasi, dan Kepuasan Konsumen*

### **Pendahuluan**

Perkembangan perekonomian pada masa sekarang tidak dapat terlepas dari kegiatan di bidang jasa. Persaingan dan dinamika sehingga

di pandang perlu agar perusahaan beradaptasi dengan dinamika dan perkembangan melalui pengelolaan perusahaan. Kondisi kerja yang kondusif, komunikasi yang baik dapat menumbuhkan sikap loyal terhadap perusahaan dan pada akhirnya akan berdampak kepada kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan karena perhotelan merupakan salah satu usaha jasa pelayanan yang cukup rumit pengelolaannya dan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat digunakan oleh konsumennya selama 24 jam.

Hotel merupakan salah satu sarana dan prasarana yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara untuk beristirahat, maupun tempat untuk makan dan minum. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, konsumen akan membandingkan dengan pelayanan yang diberikan.

Banyaknya jumlah hotel yang berdiri di Kota Lubuklinggau mendorong setiap hotel untuk saling bersaing dalam menarik pengguna layanan untuk menginap di hotel yang telah tersedia. Salah satu upaya dalam menarik pengguna layanan adalah selalu mementingkan kepuasan tamu dengan menjaga kualitas pelayanan yang terdapat di hotel karena kualitas pelayanan sangatlah penting dan merupakan satu kunci sukses dari setiap produk dan layanannya.

Kualitas Pelayanan adalah suatu kemampuan dalam membuat dan memberikan produk berupa barang atau jasa yang memiliki manfaat sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan (Mahira, Prasetyo Hadi, 2021). Kualitas apabila dikelola dengan tepat, berkontribusi positif terhadap terwujudnya kepuasan dan loyalitas. Kualitas memberikan nilai tambah berupa motivasi khusus bagi para konsumen untuk menjalin hubungan bisnis yang saling memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

Komitmen Organisasi sikap yang merefleksikan loyalitas karyawan pada organisasi dan proses berkelanjutan anggota organisasi mengekspresikan perhatiannya terhadap organisasi. Komitmen ini dapat tumbuh dan berkembang melalui ikatan emosional terhadap perusahaan yang meliputi dukungan baik secara moral, nilai-nilai dalam perusahaan serta kemauan dalam diri untuk mengabdikan pada perusahaan (Sundari & Dongoran, 2020). Kesetiaan terhadap organisasi biasanya mereka menunjukkan sikap kerja yang penuh perhatian terhadap tugasnya, mereka sangat memiliki tanggung jawab untuk melaksanakan tugas-tugas terhadap perusahaan.

*Satisfaction* adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka (Kesuma et al., 2015). Tingkat kesesuaian tersebut merupakan hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu

berdasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya. Strategi memberikan layanan yang baik yang dapat digunakan usaha perhotelan untuk mempengaruhi kepuasan konsumen.

Hasil penelitian Eka Kesuma, Amri, M. Shabri (2015) dan penelitian Made Wahyu Adhiputra (2015) menyatakan bahwa Kualitas Layanan dan Kepercayaan baik secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian Edwin Gunawan (2019) menyatakan bahwa variabel penelitian *responsiveness* memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian Hartini Kop Kopaha (2020) menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen.

Hasil observasi yang saya lakukan melihat adanya fenomena yang terjadi beberapa problem atau masalah yang ditemukan di Hotel smart lubuklinggau diantaranya pada masalah pelayanan yang kurang optimal terhadap konsumen, kurang tanggap dalam memberikan pelayanan, konsumen yang merasa tidak nyaman dengan fasilitas yang dirasakan tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen. Dan komitmen organisasi yang kurang optimal dan kurang profesional kurang bekerja dapat mempengaruhi kepuasan para konsumen di Hotel Smart Lubuklinggau.. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kualitas layanan dan komitmen organisasi terhadap kepuasan di Hotel Smart Lubuklinggau.

### **Metode Penelitian**

Desain pada penelitian ini adalah rancangan penelitian metode kuantitatif. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dengan mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik, dan memeriksa populasi atau sampel tertentu.

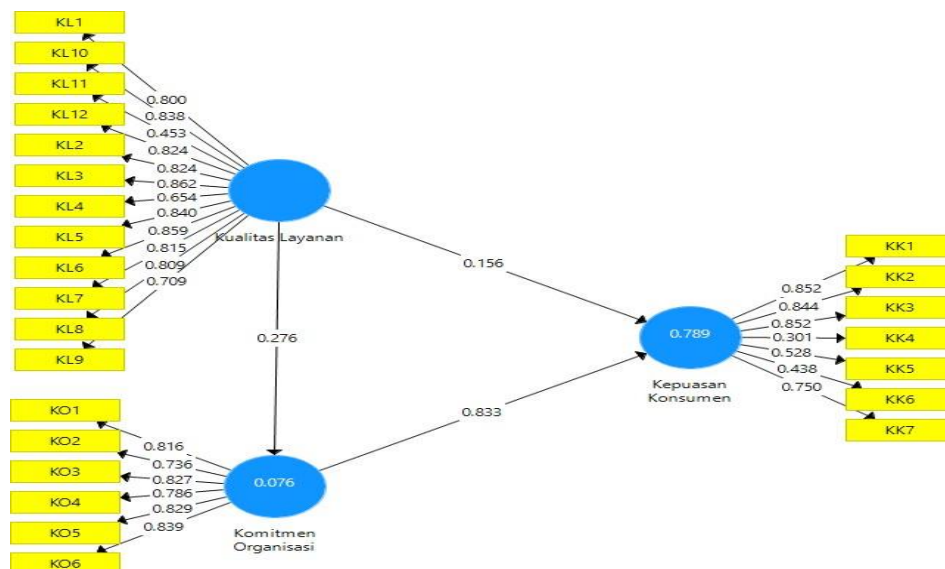
Populasi pada penelitian ini adalah pengunjung hotel yang pernah bermalam dan menerima layanan jasa dari Smart Hotel Lubuklinggau Selama 3 Bulan dari Oktober- Desember yang berjumlah 1047 pengunjung hotel. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang dijadikan responden penelitian ini (Sugiyono, 2005). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin. Sampel yang diambil yaitu sebanyak 91 orang responden yang mewakilinya. Pada penelitian ini digunakan tiga cara dalam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, kuisioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan *Partial Least Square* (PLS).

## Hasil Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS yaitu, Model Pengukuran (*Outer Model*), Model Struktural (*Inner Model*), Pengujian Validitas diskriminant, *Avarage Variant Extracted* (AVE), Uji *Multicollinearity*, Uji *Composite Reliability*, Uji *Path Coeffisients*, Analisis *R-Square* dan Pengujian Hipotesis seperti dibawah ini:

### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada pengujian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan setiap variabel antar indikator dengan variabel atau konstruk latennya. Adapun kalkulasi nilai *loading factor* indikator-indikator pada setiap variabel penelitian ini menggunakan teknik analisis *Partial Least Square* (PLS) dengan program *Smart PLS 3*. Berikut ini merupakan skema model program PLS yang disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa dari nilai *outer loading* indikator untuk setiap variabel dengan hasil masing-masing indikator variable terdapat nilai dibawah 0,6 yaitu, sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai *Outer Loading* sebelum modifikasi

Variabel	Indikator	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Komitmen Organisasi (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y)	Keterangan
Kualitas Layanan	KL01	0.800			Valid
	KL02	0.824			Valid
	KL03	0.862			Valid
	KL04	0.654			Tidak Valid
	KL05	0.840			Valid
	KL06	0.859			Valid
	KL07	0.815			Valid
	KL08	0.809			Valid

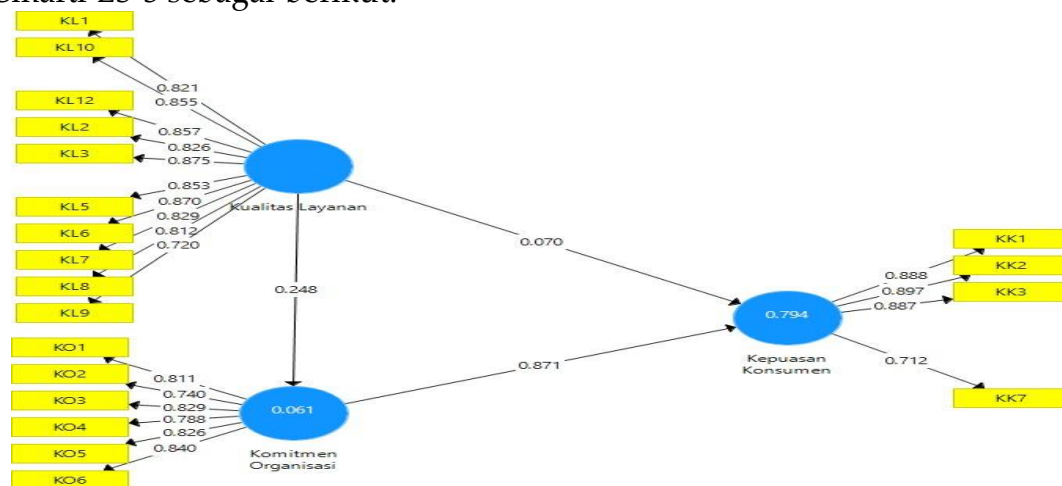
(X <sub>1</sub> )	KL09	0.709		Valid
	KL10	0.838		Valid
	KL11	0.453		Tidak Valid
	KL12	0.824		Valid
	KO01	0.816		Valid
	KO02	0.736		Valid
Komitmen Organisasi (X <sub>2</sub> )	KO03	0.827		Valid
	KO04	0.786		Valid
	KO05	0.829		Valid
	KO06	0.839		Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	KK01		0.852	Valid
	KK02		0.844	Valid
	KK03		0.852	Valid
	KK04		0.301	Tidak Valid
	KK05		0.528	Tidak Valid
	KK06		0.438	Tidak Valid
	KK07		0.750	Valid

Pengolahan Data dengan Smart PLS 3, 2023

Hasil dari nilai *outer loading* seluruh konstruk pada tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat nilai *outer loading* di bawah 0,6 dapat dilihat pada variabel Kualitas Layanan (KL) yang terdapat 2 nilai tidak valid yaitu KL 04 (0.654), KL 11 (0.453) , dan pada variabel Kepuasan Konsumen terdapat 3 nilai yang tidak valid yaitu KK 04 (0.301), KK 05 (0.528), KK 06 (0.438) yang berarti nilai tersebut tidak memenuhi *Convergen Validity*.

### Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Pada pengujian ini bertujuan untuk meminimalkan masalah tidak normal data dalam sebuah penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan simulasi dengan menggunakan metode *bootstrapping* terhadap sampel, hasil pengujian dengan metode *bootstrapping* dari analisis SmartPLS 3 sebagai berikut:



Gambar 2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Berdasarkan gambar 2 menunjukkan bahwa estimasi dari nilai *outer loading* indikator dari setiap variabel laten setelah dilakukannya modifikasi dengan mengeli minasi atau melakukan *drooping* pada variabel laten yang tidak valid atau terdapat nilai dibawah 0.6 tidak memenuhi syarat *validity convergen*.

**Tabel 2. Nilai Outer Loading Sesudah Modifikasi**

Variabel	Indikator	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )	Komitmen Organisasi (X <sub>2</sub> )	Kepuasan Konsumen (Y)	Keterangan
<b>Kualitas Layanan (X<sub>1</sub>)</b>	KL01	0.821			Valid
	KL02	0.826			Valid
	KL03	0.875			Valid
	KL05	0.853			Valid
	KL06	0.870			Valid
	KL07	0.829			Valid
	KL08	0.812			Valid
	KL09	0.720			Valid
	KL10	0.855			Valid
	KL12	0.857			Valid
<b>Komitmen Organisasi (X<sub>2</sub>)</b>	KO01		0.811		Valid
	KO02		0.740		Valid
	KO03		0.829		Valid
	KO04		0.788		Valid
	KO05		0.826		Valid
	KO06		0.840		Valid
<b>Kepuasan Konsumen (Y)</b>	KK01			0.888	Valid
	KK02			0.897	Valid
	KK03			0.887	Valid
	KK07			0.712	Valid

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dengan mengeli minasi didropping beberapa instrument yang tidak valid maka nilai-nilai indikator diatas sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700.

#### **Pengujian Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)**

Nilai *Fornell-Larcker Criterion* (FLC) dan *Cross Loading* adalah pendekatan yang di gunakan dalam uji validitas diskriminan. Nilai FLC dan cross loading suatu indikator pada konstruk latennya sendiri diharapkan lebih besar dibandingkan ni lai konstruk laten lainnya. Hasil pengujian validitas diskriminan disaji kan pada tabel berikut :

**Tabel 3. Nilai Discriminant Validity (*Fornell-Lacker Criterion*)**

	Kepuasan Konsume n (Y)	Komitmen Organisasi (X <sub>2</sub> )	Kualitas Layanan (X <sub>1</sub> )
--	------------------------	---------------------------------------	------------------------------------

Kepuasan Konsumen (Y)	0.849		
Komitmen Organisasi (X2)	0.889	0.806	
Kualitas Layanan (X1)	0.286	0.248	0.833

*Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2023*

Berdasarkan tabel 3 maka dapat diketahui bahwa masing-masing indikator memiliki nilai FLC terbesar pada konstruk latennya sendiri dibandingkan dengan nilai konstruk laten lainnya. Hal ini menjelaskan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam membentuk variabelnya masing-masing.

**Tabel 4. Nilai Average Variant Extracted (AVE)**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Layanan	0.694
Komitmen Organisasi	0.650
Kepuasan Konsumen	0.722

*Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2023*

Dari tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai AVE pada masing-masing variabel berada di atas 0.5 yang menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang baik dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

### **Pengujian Multicollinearity**

Uji multikolinearitas atau collinearity yang dilakukan untuk memastikan bahwa apakah dalam sebuah model konstruk ada interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas. Interkorelasi adalah suatu hubungan yang linier atau hubungan yang kuat antara satu variabel bebas atau variabel laten lainnya dalam model *structural collinearity*, dapat dikatakan VIF yang baik dan positif adalah memiliki nilai konstruk yang dari ( $< 0,10$ ).

**Tabel 5. Hasil Analisis Uji Multicollinearity**

Konstruk	VIF	Keterangan
Kualitas Layanan	1.065	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Komitmen Organisasi	1.065	Tidak Terjadi Multikolinearitas

*Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2023*

Berdasarkan tabel diatas maka dapat dilihat bahwa konstruk Kualitas Layanan (X1), dan Komitmen Organisasi (X2) tidak terjadi multikolinearitas karena memiliki nilai VIF <10. terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

### **Pengujian *Composite Reliability***

*Composite Reliability* merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,6 serta diperkuat oleh nilai *Cronbach Alpha* > 0.7.

Berikut ini merupakan nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini :

**Tabel 6. Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha***

<b>Variabel</b>	<b><i>Composite Reliability</i></b>	<b><i>Cronbach Alpha</i></b>
Kualitas Layanan	0.958	0.951
Komitmen Organisasi	0.918	0.892
Kepuasan Konsumen	0.958	0.868

*Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2023*

Hasil estimasi dari tabel 6 diatas menunjukkan nilai *composite reliability* untuk semua variabel laten atau konstruk berada diatas 0,7 serta nilai *Cronbach Alpha* diatas 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan dan telah reliabel.

### **Pengujian *Path Coefficients***

**Tabel 7. Nilai *Path Coefficients***

<b>Variabel</b>	<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>Komitmen Organisasi</b>	<b>Kualitas Layanan</b>
Kepuasan Konsumen			
Komitmen Organisasi	0.871		0.248
Kualitas Layanan	0.070		

*Pengolahan Data dengan SmartPLS 3, 2023*

### **Pengujian *R-Squares (R<sup>2</sup>)***

<b>Variabel</b>	<b>R-Square</b>
<b>Kepuasan Konsumen</b>	<b>0.794</b>
<b>Komitmen Organisasi</b>	<b>0.061</b>

Hasil perhitungan *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen dapat dilihat pada tabel 4.8 yang menunjukkan bahwa nilai *R-Squares* Kepuasan Konsumen sebesar (0.794) Berdasarkan hal tersebut maka hasil perhitungan  $R^2$  menunjukkan bahwa  $R^2$  termasuk dalam kuat dan Komitmen Organisasi sebesar 0.061.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka *p-value* dengan alpha (0.005) atau statistic sebesar ( $>1.96$ ). Besarnya *P-value* dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*.

**Tabel 9. Hasil Hipotesis**

Variabel	t- Statistik	P- value	Keterang an
Kualitas Layanan	1.364	0.176	Ditolak
Komitmen Organisasi	34.103	0.000	Diterima
Kepuasan Konsumen	2.437	0.017	Diterima

### Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi atau semakin bagus kualitas layanan yang diberikan maka akan memberikan kepuasan terhadap konsumen di hotel smart lubuklinggau. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Edwin Gunawan (2019) yang menyimpulkan juga bahwa Kualitas layanan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan konsumen .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komitmen organisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Artinya semakin baik komitmen yang diberikan para karyawan terhadap organisasi maka akan memberikan suatu kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Made Wahyu Adhiputra (2015), Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional terhadap Kualitas Layanan Hotel yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasa konsumen hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hal ini berarti bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi secara penuh pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Eka Kesuma, Amri dan M.Shabri (2015), yang menyimpulkan Variabel kualitas pelayanan dan kepercayaan

memiliki keeratan hubungan terhadap kepuasan pelanggan Sulthan Hotel Banda Aceh.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Layanan menunjukkan tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Smart Lubuklinggau.
2. Komitmen Organisasi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Smart Lubuklinggau.
3. Kualitas Layanan dan Komitmen Organisasi memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Kepuasan Konsumen di Hotel Smart Lubuklinggau.

### **Daftar Pustaka**

- Adhiputra , M.W. (2017). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Komitmen Organisasional Terhadap Kualitas Layanan Hotel. *Bussines Management Journal*, 11(2), 120-139. <http://doi.org/10.30813/bmj.v11i2.628>.
- Affandi,P.(2016). *Human Resource Management for Management Research*.(Deepublish(ed.)).
- Deysi Febrianty Br Silalahi, K. L. (2021). Pengaruh Komitmen Organisasi dan Budaya Organisasi Terhadap Kualitas Layanan Terhadap Kotoran Camat Merek Karo. 10(2), 127-139.
- Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian, A. H (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Mengingat Di Empat Virtual Hotel Operator di Surabaya. 145-153.
- Kesuma, E., Amri, & Shabri. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Sulthan Hotel Banda Aceh. *Manajemen*, 4(4),176-192.
- Mahira, Prasetyo Hadi, H N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset*