

Analisis Pengaruh Guest Experience terhadap Guest Satisfaction pada Hotel Majapahit Surabaya Managed by Accorhotels

Marcus Remiasa^{1*}, Laurensia Giovanni Chandra², Deska Andriani Koentjoro³
Sekolah Bisnis dan Manajemen, Universitas Kristen Petra, Indonesia
Email: markus@petra.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan bukti empiris pengaruh guest experience terhadap guest satisfaction pada Hotel Majapahit Surabaya Managed by AccorHotels. Sampel penelitian terdiri dari 105 responden yang ditarik dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden adalah tamu yang pernah menginap di Hotel Majapahit Surabaya Managed by AccorHotels. Hipotesis penelitian diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 23. Dalam penelitian ini variabel dependen adalah guest experience, terdiri dari 3 komponen yaitu Service product, Servicescape dan Service Delivery System, dan variabel independen adalah guest satisfaction yang diukur dengan skala likert 1 sampai 5. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: 1) secara keseluruhan guest experience berpengaruh terhadap guest satisfaction, 2) Servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap guest satisfaction dan. 3) Service product dan Service Delivery System tidak berpengaruh terhadap guest satisfaction.

Kata kunci: Guest Experience, Service Product, Servicescape, Service Delivery System, Guest Satisfaction.

Abstract

This study was conducted to obtain empirical evidence of the influence of guest experience on guest satisfaction at Hotel Majapahit Surabaya Managed by AccorHotels. The research sample consisted of 105 respondents who were drawn using the purposive sampling technique. The respondents were guests who had stayed at Hotel Majapahit Surabaya Managed by AccorHotels. The research hypothesis was tested using multiple linear regression analysis techniques with the help of SPSS version 23. In this study, the dependent variable is guest experience, consisting of 3 components, namely Service product, Servicescape and Service Delivery System, and the independent variable is guest satisfaction which is measured by a likert scale of 1 to 5. The results of this study prove that: 1) overall guest experience has an effect on guest satisfaction, 2) Servicescape has a positive and significant effect on guest satisfaction and. 3) Service products and Service Delivery System have no effect on guest satisfaction.

Keywords: *Guest Experience, Service Product, Servicescape, Service Delivery System, Guest Satisfaction.*

Pendahuluan

Surabaya termasuk kota dengan perkembangan bisnis yang cukup menonjol terkait dengan sarana dan prasarana penunjang perekonomian. Perkembangan tersebut meliputi perkembangan transportasi publik, kemudahan akses pendidikan, banyak pelaku bisnis, dan perkembangan gedung bertingkat termasuk hotel. Hotel merupakan jenis industri yang menghasilkan dan menyediakan produk berupa barang dan jasa (Andriani, 2021). Dengan demikian hotel tidak hanya menjual produk yang berwujud tetapi juga menjual produk yang tidak berwujud seperti pelayanan, hiburan, suasana, atau lingkungan yang nyaman, bersih dan indah (De Pelsmacker et al., 2018);(Rondonuwu et al., 2018).

Perkembangan hotel di Surabaya saat ini semakin pesat. Seiring dengan berjalannya waktu, sampai dengan tahun 2017 jumlah hotel berbintang sudah mencapai angka 130 hotel, diantaranya terdapat 8 hotel bintang 5. Hotel Majapahit Surabaya merupakan salah satu hotel bintang 5 yang memiliki record baik dengan rating 8.8 dan peringkat 1 dari 130 hotel di kota Surabaya. Hotel yang telah memasuki usia 107 tahun ini bukan merupakan gedung pencakar langit namun hanya dua lantai dengan jumlah kamar sebanyak 146 kamar. Dengan bentuk fisik yang hanya 2 lantai, tidak menjulang tinggi ke atas, Hotel Majapahit tidak mudah terlihat dari kejauhan namun keunikannya, mampu memper-tahankan eksistensinya di dalam persaingan ketat dunia perhotelan di Surabaya dan mampu mengundang para tamu untuk datang menginap. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan oleh hotel mewah tersebut membuat pengalaman menginap yang tidak terlupakan (Ružić, 2015).

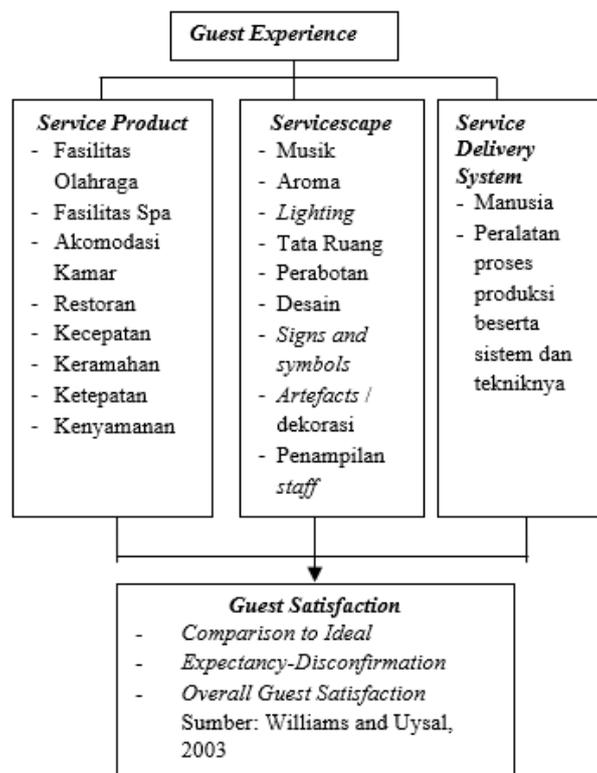
Memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dalam menarik tamu adalah hal yang penting dalam bisnis perhotelan di jaman modern ini, karena masyarakat telah bergeser dari era industrial ke era service economy, dan sekarang mulai beralih ke era experience economy (Roman, 2019). Dalam era experience economy, penting untuk sebuah hotel menawarkan kualitas experience yang baik. Pengalaman yang didapat tamu saat menginap di suatu hotel juga dapat menjadi pembeda dengan hotel lainnya. Meyer dan Schwager (2007) menyatakan bahwa guest experience merupakan respon internal dan subjektif tamu terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah organisasi. Guest experience dibentuk oleh service product, servicescape, dan service delivery system (Samosir & Wulandari, 2024).

Komponen pembentuk guest experince yang diterapkan oleh Hotel Majapahit tercermin dari hasil wawancara singkat peneliti dengan Ibu Emilia Kusri (Director of talent and culture, 2017), bahwa Hotel Majapahit Surabaya

tetap dapat mampu bersaing dengan hotel-hotel bintang 5 moderen lainnya karena menawarkan experience yang berbeda. Hotel Majapahit Surabaya menjunjung konsep luxury heritage dengan suasana hotel yang otentik tempo dulu dan pelayanan yang mengutamakan personalized service kepada setiap tamunya yang tidak ditawarkan oleh hotel lainnya. Tidak hanya menjual kamar dan pelayanan saja, tapi Hotel Majapahit Surabaya juga menjual tamannya yang mewah dan ballroom yang megah untuk digunakan sebagai tempat penyelenggaraan acara-acara tertentu, misalnya saja wedding. Dari berbagai macam penawaran yang diberikan dapat dilihat bahwa sumber pemasukan utama tidak hanya berdasarkan occupancy kamar tapi juga dari banquet-banquet yang sering diselenggarakan, seperti yang dikemukakan pada ulasan tamu. Salah satu tamu menyatakan bahwa dia sudah lama ingin menikmati pengalaman menginap di hotel yang sangat bersejarah ini. Kesempatan menginap didapat bertepatan dengan event lari Surabaya Marathon 2017 dengan rute melewati jalanan di depan hotel (Leonidou et al., 2013).

Ulasan lain menyatakan, suasana hotel yang tenang dengan diikuti pelayanan yang super ramah dari para staf hotel membuat betah untuk tinggal disini. Menu breakfastnya juga lengkap dan rasanya sempurna. Pertahankan terus Hotel Majapahit, Pramudya. Pengalaman adalah peristiwa yang benar-benar pernah dialami. Kombinasi antara komponen pembentuk guest experience seperti service product, servicescape, dan service delivery system adalah hal mutlak dan penting untuk diterapkan pada sektor industri perhotelan. Bila diterapkan dengan baik dan konsisten maka akan berdampak pada guest satisfaction yang memorable untuk semua tamu. Fenomena ini mendorong peneliti untuk menguji dan menganalisa pengaruh guest experience terhadap guest satisfaction pada Hotel Majapahit Surabaya.

Metode Penelitian



Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh tamu pada Hotel Majapahit Surabaya Managed by AccorHotels. Sampel berjumlah 110 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria sebagai berikut; (1) Responden minimal berusia 17 tahun dan (2) pernah menginap pada Hotel Majapahit Surabaya. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, primer yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner yang disebarikan kepada responden melalui kuisisioner offline dan online. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah dimensi dari service product (X1), servicescape(X2), dan service delivery system(X3), dan variabel terikat adalah guest satisfaction(Y) dengan definisi operasional sebagai berikut:

Service Product (X1), adalah serangkaian elemen tangible dan intangible yang ditawarkan oleh Hotel Majapahit Surabaya sebagai penyedia jasa. Elemen Tangible yang ditawarkan dalam bentuk produk fisik yang dapat disentuh dan dilihat seperti fasilitas, akomodasi kamar, restoran, sedangkan intangible merupakan produk yang tidak dapat dilihat oleh tamu tapi hanya dapat diingat dan dirasakan seperti pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan nyaman. Kuesioner untuk menggali data Service Produk terdiri dari 8 pernyataan, yaitu:

X1.1: Hotel Majapahit Surabaya memiliki fasilitas-fasilitas olahraga yang dapat menunjang aktivitas kebugaran tamu seperti gym, kolam renang, dan lapangan tenis.

Analisa Pengaruh Guest Experience terhadap Guest Satisfaction pada Hotel Majapahit Surabaya Managed by Accorhotels

- X1.2: Hotel Majapahit Surabaya memiliki fasilitas spa dengan berbagai macam treatment yang membuat tubuh lebih rileks dengan menggunakan bahan-bahan unik khas Indonesia.
- X1.3: Hotel Majapahit Surabaya menyediakan kamar bersih beserta fasilitasnya (TV kabel, amenities, Wifi, Safety Box, dan lainnya) yang lengkap dan memadai untuk memenuhi kebutuhan menginap tamu.
- X1.4: Hotel Majapahit Surabaya menyediakan berbagai macam pilihan restoran dan menjual beragam makanan dan minuman yang sesuai dengan selera tamu.
- X1.5: Staff Hotel Majapahit Surabaya merespon dan menanggapi permintaan tamu dengan cepat.
- X1.6: Staff Hotel Majapahit Surabaya memberikan pelayanan yang ramah kepada tamu.
- X1.7: Staff Hotel Majapahit Surabaya memberikan layanan yang benar tanpa melakukan kesalahan kepada tamu.
- X1.8: Staff Hotel Majapahit Surabaya memberikan pelayanan yang menyenangkan selama tamu menginap.

Servicescape (X2), adalah aspek-aspek fisik dari Hotel Majapahit Surabaya yang berkontribusi terhadap suasana fisik secara keseluruhan yang dapat dirasakan. Servicescape terdiri dari 5 elemen yaitu kondisi ambient, penggunaan ruang, kesesuaian fungsional, signs, symbols, and artefacts, serta penampilan karyawan yang dinyatakan dalam kusioner dalam 9 pernyataan sebagai berikut:

- X2.1: Hotel Majapahit Surabaya memasang lantunan musik tradisional gamelan yang menenangkan hati tamu.
- X2.2: Hotel Majapahit Surabaya memiliki aroma yang terdapat pada lobby, kamar, dan area lainnya membuat tamu lebih rileks.
- X2.3: Hotel Majapahit Surabaya memiliki pencahayaan yang membuat tamu merasa nyaman dan santai.
- X2.4: Hotel Majapahit Surabaya memiliki tata ruang yang rapi sehingga terlihat luas pada seluruh area hotel (lobby, kamar, dan lainnya).
- X2.5: Hotel Majapahit Surabaya menyediakan perabotan yang berkualitas sesuai dengan fungsi dan tujuannya.
- X2.6: Hotel Majapahit Surabaya menggunakan desain tempo dulu yang konsisten pada eksterior dan interior seperti lampu, meja, kursi, lemari, dan lain-lain.
- X2.7: Hotel Majapahit Surabaya menyediakan penunjuk arah dengan tanda atau informasi yang jelas, mudah dilihat dan dibaca.
- X2.8: Hotel Majapahit Surabaya membangun konsep tempo dulu dengan memajang dekorasi seperti foto-foto jaman dulu, serta mobil dan sepeda tua.
- X2.9: Staff Hotel Majapahit Surabaya berpenampilan menarik dengan seragam yang rapi dan bersih dalam aktivitas pelayanannya sesuai dengan harapan tamu.

Service Delivery System (X3) adalah proses yang dilakukan oleh staff hotel Majapahit Surabaya dalam menyampaikan layanan reservasi, check-in, dan check-out dengan bantuan peralatan dan sistem informasi. Service Delivery System dinyatakan dengan 2 pernyataan sebagai berikut:

X3.1: Staff Hotel Majapahit Surabaya terlatih dalam menggunakan peralatan dan sistemnya sehingga proses pelayanan (seperti proses reservasi, check-in, dan check-out) berjalan dengan lancar.

X3.2: Hotel Majapahit Surabaya memiliki peralatan dan sistem yang memadai dalam menunjang kinerja staff untuk menangani proses pelayanan (seperti proses reservasi, check-in, dan check-out)

Guest Satisfaction (Y) adalah respon tamu menyangkut upaya pemenuhan kebutuhan sesuai harapan dan kepuasan selama menginap terkait dengan fasilitas, kamar, pelayanan dan mengenai suasana tempo dulu beserta nilai-nilai sejarah serta kepuasan tamu secara keseluruhan selama menginap di Hotel Majapahit Surabaya. Guest Satisfaction dinyatakan dalam 4 pernyataan sebagai berikut:

Y1: Tamu puas dengan kamar, fasilitas, dan pelayanan yang didapatkan selama menginap pada Hotel Majapahit Surabaya

Y2: Tamu puas dengan suasana tempo dulu dan nilai-nilai sejarah yang diberikan oleh Hotel Majapit Surabaya.

Y3: Apa yang tamu dapatkan selama menginap di Hotel Majapahit Surabaya sesuai dengan ekspektasi.

Y4: Secara keseluruhan tamu merasa puas dengan pengalaman yang tamu rasakan selama menginap di Hotel Majapahit Surabaya.

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, dimulai dengan analisis deskriptif untuk menghitung nilai mean dan standar deviasi masing-masing pernyataan. Selanjutnya, dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji kualitas kuesioner, di mana kuesioner dianggap valid jika koefisien korelasinya lebih besar dari 0,3 dan reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik sebagai syarat statistik regresi linear berganda yang harus bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator).

Uji asumsi klasik meliputi: uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance ($> 0,1$) dan VIF (< 10), uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas, dan uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal. Terakhir, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian hipotesa dilakukan melalui 2 tahapan berikut:

Tahap 1, Uji F, digunakan untuk menunjukkan bahwa model layak digunakan untuk mengukur pengaruh antara service product (X1), servicescape (X2), dan service delivery system terhadap guest satisfaction (Y). Model dikatakan layak bila

F hitung > F table atau tingkat signifikansi < 0,05; Tahap 2, Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau nilai signifikansi yang ditetapkan. Hipotesis diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig. < 0,05

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif Profil Responden

Kuesioner yang disebar dan diterima kembali sebanyak 110 namun hanya 105 kuisisioner (95% respon rate) yang dapat diproses karena lima data lainnya tidak memenuhi syarat responden. Profil responden dalam penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan 55 orang atau 52,4%, berusia muda 17-32 tahun atau 66,7%, memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta/wiraswasta dengan penghasilan setiap bulan di atas Rp. 3.300.000 hingga Rp. Rp. 7.000.000 dan atau di atas Rp. 7.000.000 sebanyak 55 orang atau 52,4% serta berasal dari kota Surabaya 81 orang atau 77,1%.

Analisis Deskripsi Jawaban Responden

Interval kelas perlu diketahui terlebih dahulu sebelum menganalisis secara deskriptif jawaban kuisisioner yang diberikan oleh responden. Dalam penelitian ini menggunakan 5 skala likert yang memiliki 5 nilai yaitu 1 sampai 5, sehingga menghasilkan perhitungan kelas interval 0,8, maka nilai interval dapat diklasifikasikan sebagai berikut: (1) Nilai $1,00 \leq X < 1,80$ =Sangat Rendah, (2) Nilai $1,80 \leq X < 2,60$ =Rendah, (3) Nilai $2,60 \leq X < 3,40$ =Netral, (4) Nilai $3,40 \leq X < 4,20$ =Tinggi, dan (5) Nilai $4,20 \leq X < 5,00$ =Sangat Tinggi. Berikut merupakan tanggapan dari setiap jawaban mengenai service product, servicescape, service delivery system, dan guest satisfaction:

Service Product

Tabel 1. Deskripsi Service Product

Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X1.1	4.16	0.521	Tinggi
X1.2	4.05	0.526	Tinggi
X1.3	4.45	0.519	Sangat Tinggi
X1.4	4.18	0.617	Tinggi
X1.5	4.29	0.532	Sangat Tinggi
X1.6	4.42	0.585	Sangat Tinggi
X1.7	4.14	0.611	Tinggi
X1.8	4.37	0.524	Sangat Tinggi
Rata-Rata	4.26		Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan mengenai service product tergolong sangat tinggi

dengan nilai 4.26, dengan indikator yang mempunyai skor rata-rata terkecil adalah fasilitas spa sebesar 4.05, dan skor rata-rata tertinggi adalah akomodasi kamar sebesar 4.45.

Servicescape

Tabel 2. Deskripsi Servicescape

Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X2.1	4.19	0.482	Tinggi
X2.2	4	0.650	Tinggi
X2.3	4.28	0.546	Sangat Tinggi
X2.4	4.22	0.460	Sangat Tinggi
X2.5	4.37	0.639	Sangat Tinggi
X2.6	4.57	0.552	Sangat Tinggi
X2.7	3.99	0.672	Tinggi
X2.8	4.59	0.532	Sangat Tinggi
X2.9	4.34	0.552	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.28		Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan mengenai service product tergolong sangat tinggi dengan nilai 4.28, dengan indikator yang mempunyai skor rata-rata terkecil adalah mengenai penunjuk arah atau signs & symbols sebesar 3.99 dan skor rata-rata tertinggi mengenai dekorasi atau artefacts sebesar 4.59.

Service Delivery System

Tabel 3. Deskripsi Service Delivery System

Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Kategori
X3.1	4.18	0.515	Tinggi
X3.2	4.17	0.527	Tinggi
Rata-rata	4.18		Tinggi

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan mengenai Service Delivery System tergolong tinggi dengan nilai 4.18.

Guest Satisfaction

Tabel 4. Deskripsi Guest Satisfaction

Pernyataan	Mean	Std. Deviasi	Kategori
Y1	4.43	0.497	Sangat Tinggi
Y2	4.48	0.521	Sangat Tinggi
Y3	4.15	0.551	Tinggi
Y4	4.36	0.502	Sangat Tinggi
Rata-rata	4.35	0.518	Sangat Tinggi

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa skor rata-rata jawaban responden secara keseluruhan mengenai Guest Satisfaction tergolong sangat tinggi dengan nilai 4.35.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) sebuah instrumen dikatakan valid ketika r-hitung lebih besar dari r-kritis atau 0,3. Dalam penelitian ini, semua instrumen dari tiap-tiap variabel dinyatakan valid karena memiliki r-hitung lebih besar dari 0,3. Berikut merupakan hasil dari uji validitas untuk tiap variabel dengan R-hitung sebagai berikut: (1) Variabel Service Product; X1.1=0,525, X1.2=0,390, X1.3=0,505, X1.4=0,408, X1.5=0,399, X1.6=0,569, X1.7=0,499, X1.8=0,710. (2) Variabel Servicescape; X2.1=0,417, X2.2=0,722, X2.3=0,433, X2.4=0,736, X2.5=0,643, X2.6=0,593, X2.7=0,599, X2.8=0,593, X2.9=0,510. (3) Variabel Service Delivery System; X3.1=0,413, X3.2=0,527. (4) Variabel Guest Satisfaction; Y1=0,447, Y2=0,636, Y3=0,638, Y4=0,688.

Berdasarkan hasil tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai r-hitung dari indikator-indikator dalam variabel Service Product (X1), Servicescape(X2) dan Service Delivery System(X3) maupun variabel Guest Satisfaction(Y) bernilai lebih besar dari r-kritis atau 0,3 yang berarti setiap indikator dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apabila kuisioner disebarkan dalam beberapa kali penelitian akan mempunyai hasil yang konsisten. Dalam uji ini variabel dikatakan reliabel ketika nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Service Product (X1)</i>	0,644	Reliabel
<i>Servicescape (X2)</i>	0,786	Reliabel
<i>Service Delivery System (X3)</i>	0,754	Reliabel
<i>Guest Satisfaction (Y)</i>	0,675	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa setiap variabel memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Dengan hasil demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel dari penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk menjadi alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Berikut merupakan hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Variabel dikatakan memiliki multikolinearitas ketika memiliki nilai toleransi > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 10. Sehingga, untuk mendapat variabel yang tidak multikolinear harus memiliki nilai toleransi > 0,1 atau nilai VIF > 10.

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Service Product (X1)</i>	0.558	1.793
<i>Servicescape (X2)</i>	0.533	1.877
<i>Service Delivery System (X3)</i>	0.834	1.199

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0.1 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel service product, servicescape, dan service delivery system.

Uji Heterokedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dengan uji glejser adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Signifikansi
<i>Service Product (X1)</i>	0.801
<i>Servicescape (X2)</i>	0.590
<i>Service Delivery System (X3)</i>	0.177

Berdasarkan Tabel 7 dapat diketahui bahwa variabel service product, servicescape, dan service delivery system memiliki nilai signifikansi > 0.05 sehingga dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji kolmogrov-smirnov, dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		105
Normal Parameters	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	1.08586024
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.062
	Positive	0.062
	Negative	-0.054
Test Statistic		0.062
Asymp.Sig (2-tailed)		0.200

Berdasarkan Tabel 8 di atas diketahui bahwa nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ yang berarti data berdistribusi normal. Berdasarkan pengujian asumsi klasik di atas dapat disimpulkan bahwa model memenuhi syarat untuk pengujian regresi linear berganda

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengujian Analisis Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
(Constant)	5.191
Service Product (X1)	0.071
Servicescape (X2)	0.211
Service Delivery System (X3)	0.201

Berdasarkan Tabel 9 di atas maka persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 5.191 + 0.071 X1 + 0.211 X2 + 0.201 X3$$

Keterangan : Y = Guest Satisfaction, X1 = Service Product, X2 = Servicescape, X3 = Service Delivery System.

Dari persamaan di atas diketahui: (1) Nilai konstanta sebesar 5.191, yang berarti terdapat variabel lain yang mempengaruhi guest satisfaction di luar penelitian ini selain variabel service product, servicescape, dan service delivery system. (2) Nilai koefisien regresi service product (X1), servicescape (X2) dan service delivery system (X3) semuanya bertanda positif yang menandakan bahwa adanya peningkatan service product, servicescape, dan service delivery system akan meningkatkan guest satisfaction, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien determinasi (Adj R Square) sebesar 0.354 artinya service product, servicescape, dan service delivery system memberikan pengaruh sebesar 35.4% terhadap guest satisfaction pada Hotel Majapahit Surabaya. Sisanya yaitu 64.6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian seperti faktor biaya dan faktor emosional.

Tabel 10: Nilai Korelasi (R) dan Nilai Koefisien Determinasi (Adj R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.611	0.373	0.354	1.0187

Uji F (Kelayakan Model)

Diketahui bahwa $F\text{-hitung} = 20.025 > F\text{-tabel} = 2.69$ dengan signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model ini layak digunakan untuk menguji hipotesa yang dikemukakan.

Tabel 11. Uji F

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F Hitung</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	72.936	3	24.312		
<i>Residual</i>	122.626	101	1.214	20.025	0.000
<i>Total</i>	195.562	104			

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil pengujian hipotesa adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Uji t

<i>Variabel</i>	<i>t_{hit}</i>	<i>t tabel</i>	<i>Sig.</i>
<i>Service Product (X1)</i>	1.058	1,984	0,242
<i>Servicescape (X2)</i>	4.381	1,984	0,000
<i>Service Delivery System (X3)</i>	1.374	1,984	0,172

1.058 < t tabel 1.98373 nilai signifikansi 0,242 > 0,05, maka Hipotesa 1 ditolak atau variabel service product tidak mempengaruhi variabel guest satisfaction secara signifikan. (2) Variabel servicescape memperoleh nilai t hitung 4.381 > t tabel 1.98373 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Hipotesa 2 diterima atau variabel servicescape mempengaruhi variabel guest satisfaction secara signifikan. (3) Variabel service delivery system memperoleh nilai t hitung 1.374 < t tabel 1.98373 dan nilai signifikansi 0,172 > 0,05, maka Hipotesa 3 ditolak atau variabel service delivery system tidak mempengaruhi guest satisfaction secara signifikan.

Pengaruh Service Product terhadap Guest Satisfaction.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa hipotesa pertama yang menyatakan “service product berpengaruh positif signifikan terhadap guest satisfaction” tidak diterima, yang berarti bahwa variabel service product yang meliputi elemen tangible (kolam renang, gym, kamar, spa, restoran) maupun elemen intangible (kecepatan, keramahan, ketepatan, kenyamanan) mempengaruhi guest satisfaction namun tidak secara signifikan. Berdasarkan hasil analisis deskripsi pada variabel service product, diperoleh nilai mean yang cukup rendah pada indikator fasilitas spa yang dimiliki oleh Hotel Majapahit Surabaya yaitu sebesar 4.05 (Tabel 1). Hal ini dikarenakan semua responden dalam penelitian ini merupakan orang Indonesia yang notabene sudah tidak asing dengan fasilitas spa dan bahan-bahan tradisional Indonesia.

Selain itu, dari website tripadvisor.com juga didapati beberapa ulasan yang menyatakan bahwa spa yang disediakan cukup mahal. Beberapa diantaranya adalah ulasan yang ditulis oleh GraciaW83 dari Jakarta, Indonesia yaitu “There is a spa facility, a gym, and a swimming pool in the hotel. I had a traditional massage and I was all relaxed afterwards. It's a bit costly by local standard.” dan TravellingAussieD dari Brisbane, Australia, yaitu “The day spa is lovely and very well worth a visit. It is

much more expensive for day treatments than local places but it is such gorgeous surroundings and still a bargain for westerners (about \$50 USD for a two hour spa treatment).”

Didukung dengan beberapa ulasan lain yang menyatakan bahwa fasilitas pada Hotel Majapahit Surabaya kurang moderen dibandingkan dengan hotel-hotel bintang 5 lainnya. Salah satunya adalah ulasan yang ditulis oleh NongHa dari Frankrut, Germany, yaitu “The pool is acceptable, but the gym is a bit old”. Hasil temuan ini berbeda dengan pendapat Albayrak, Caber, dan Aksoy (2010) yang menyatakan bahwa bahwa elemen tangible dan intangible pada service product memberikan pengaruh terhadap kepuasan tamu.

Elemen tangible lebih berpengaruh terhadap kepuasan tamu, dikarenakan elemen tangible dari suatu produk dapat dimodifikasi, diperbaharui, dan divariasikan dengan mudah dibandingkan dengan elemen intangiblenya. Mengacu pada pendapat tersebut maka ketidak-signifikanan pada variabel ini disebabkan oleh keterbatasan pihak Hotel Majapahit Surabaya dalam aktivitas modifikasi/pembaharuan atau renovasi yang dapat dilakukan pada elemen tangible karena hotel ini termasuk salah satu cagar budaya di Surabaya yang dilindungi oleh undang-undang/peraturan daerah.

Maric, et al (2016) menyatakan bahwa ketika seorang tamu memilih sebuah hotel, pertimbangan terbesar terhadap elemen tangible yang dimiliki hotel adalah kamar yang bersih dan nyaman. Hal ini sudah dipenuhi oleh Hotel Majapahit Surabaya, terbukti dari hasil nilai mean pada variabel service product, nilai indikator yang tertinggi adalah kamar yang bersih beserta fasilitasnya.

Pengaruh Servicescape terhadap Guest Satisfaction.

Hasil uji statistik telah membuktikan bahwa servicescape berpengaruh positif signifikan terhadap guest satisfaction. Hal ini juga didukung oleh hasil skor rata-rata servicescape yang paling tinggi di antara variabel service product dan variabel service delivery system. Begitupula nilai mean dari guest satisfaction mendapatkan nilai tertinggi pada indikator kepuasan tamu terhadap suasana tempo dulu dan nilai-nilai sejarah yang tamu dapatkan selama tamu menginap pada Hotel Majapahit Surabaya.

Selain itu, skor mean indikator tertinggi di antara seluruh indikator dalam penelitian ini adalah indikator dekorasi Hotel Majapahit Surabaya. Dengan tingginya skor ini, secara empirik Hotel Majapahit Surabaya terbukti telah berhasil membangun konsep tempo dulu dengan memajang dekorasi seperti foto-foto jaman dulu, mobil dan sepeda tua serta berhasil membawa desain tempo dulu yang konsisten pada eksterior dan interior hotel yang tidak dapat dijumpai pada hotel-hotel bintang lainnya di Surabaya.

Manoppo (2012) mengatakan bahwa servicescape merupakan salah satu strategi untuk menghasilkan kepuasan konsumen. Hotel Majapahit Surabaya

menggunakan strategi *servicescape* ini menjadi strategi utama yang digunakan untuk menghasilkan kepuasan tamu. Emilia Kusrini (Director of talent and culture, 2017) mengatakan bahwa Hotel Majapahit Surabaya tetap dapat mampu bersaing dengan hotel-hotel bintang 5 moderen lainnya karena menawarkan *experience* yang berbeda. Hotel Majapahit Surabaya menjunjung konsep *luxury heritage* dengan suasana hotel yang otentik tempo dulu dan pelayanan yang mengutamakan *personalized service* kepada setiap tamunya yang tidak ditawarkan oleh hotel lainnya.

Memberikan sebuah pengalaman yang berbeda dalam menarik tamu seperti yang sudah dilakukan oleh Hotel Majapahit Surabaya merupakan hal penting dalam bisnis perhotelan saat ini. Karena masyarakat kini telah berpindah dari era *industrial* ke era *service economy*, dan sekarang mulai beralih ke era *experience economy*. Dalam era *experience economy*, penting untuk sebuah hotel menawarkan kualitas *experience* yang baik. Pengalaman yang didapat tamu ketika menginap di hotel akan dapat menjadi pembeda dengan hotel bintang lainnya.

Walaupun variabel *servicescape* memiliki skor rata-rata tertinggi, namun masih terdapat skor rata-rata indikator terendah pada indikator penunjuk arah yang perlu mendapatkan perhatian khusus karena penunjuk arah yang telah disediakan cukup susah untuk ditemukan dan dibaca, terutama pada persimpangan lorong atau jalan di area seputaran hotel untuk menuju ke ruangan kamar maupun berbagai fasilitas hotel yang disediakan.

Pengaruh Service Delivery System terhadap Guest Satisfaction.

Hasil uji statistik membuktikan bahwa hipotesa ketiga yang menyatakan bahwa “*service delivery system* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *guest satisfaction*” tidak diterima. Hal ini memberi makna bahwa variabel *service delivery system* yang meliputi dua komponen yaitu manusia dan peralatan proses produksi ditambah dengan sistem informasi dan teknik di dalamnya yang membantu proses pengantaran layanan kepada tamu dapat mempengaruhi *guest satisfaction* namun tidak secara signifikan. Peneliti mengindikasikan bahwa adanya ketidak-signifikanan pada variabel ini dikarenakan variabel *service delivery system* pada Hotel Majapahit Surabaya dapat dijumpai pada hotel-hotel lainnya dan sudah bukan rahasia lagi bahwa penggunaan teknologi saat ini sudah sangat membantu dalam proses bertransaksi.

Selain itu, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden yang berumur 17-32 tahun yang tidak asing dengan kecanggihan teknologi, sehingga bukanlah hal sulit dalam melakukan reservasi via online. Hal senada disampaikan oleh Emilia Kusrini (Director of talent and culture, 2017 Hotel Majapahit Surabaya) menyatakan bahwa mayoritas tamu dari Hotel Majapahit Surabaya melakukan reservasi online melalui website travelling seperti traveloka, agoda, dan lain-lain. Setelah reservasi melalui website, hotel langsung menyediakan segala keperluan

yang diperlukan untuk proses check-in dan check-out sehingga tamu tidak perlu berlama-lama singgah pada area front office. Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh Johnston (2004) mengatakan bahwa dalam menyampaikan layanan tidak hanya hard skill dan kecanggihan teknologi saja yang harus diperhatikan. Soft skill yang merupakan kemampuan untuk berkomunikasi juga dibutuhkan untuk mengimbangi dan menambah nilai sebuah layanan sehingga lebih jauh mempengaruhi kepuasan tamu misalnya dengan memberikan extra mile services.

kesimpulan

Penelitian ini membuktikan bahwa secara keseluruhan Guest Experience yang meliputi Service Product, Servicescape dan Service Delivery System berpengaruh terhadap Guest Satisfaction. Pada komponen service product tamu mendapatkan pengalaman terbaik pada elemen tangible yang dimiliki hotel yaitu kamar yang bersih dan nyaman beserta fasilitasnya. Guest experience tertinggi ada pada servicescape dengan indikator suasana tempo dulu dan nilai-nilai sejarah yang tamu dapatkan selama menginap. Sedangkan pada *service delivery system* tamu mendapatkan pengalaman terbaik melalui Staff Hotel Majapahit Surabaya yang terlatih dalam menggunakan peralatan dan sistemnya sehingga proses pelayanan (seperti proses reservasi, check-in, dan check-out) berjalan dengan lancar sehingga tamu tidak terlalu berlama-lama singgah pada area front office.

Dari ketiga komponen *Guest experience* hanya *Servicescape* yang berpengaruh positif signifikan terhadap *Guest Satisfaction* sedangkan service product dan service delivery system hanya memiliki pengaruh tidak signifikan pada tamu Hotel Majapahit Surabaya Managed by AccorHotels. Implikasi dari temuan penelitian ini adalah bagi hotel yang memiliki konsep luxury heritage dapat menggunakan servicescape dalam memberi dampak pada kepuasan tamu dan memberikan sebuah pengalaman yang berbeda, karena masyarakat saat ini telah memasuki era experience economy, dimana penting untuk sebuah hotel menawarkan kualitas experience yang baik.

Pihak hotel dapat membuat desain dan dekorasi dengan konsep tempo dulu agar dapat memberikan experience yang memorable bagi tamu, dengan menonjolkan keunikan konsepnya, seperti menyediakan sebuah mini museum dan theater yang dapat menyajikan short movie dokumenter seputar peristiwa/sejarah masa lalu yang ada kaitannya dengan sejarah hotel. Dapat pula menyelenggarakan Program Excursion Tour di area hotel yang dipaketkan dengan harga kamar atau promosi-promosi lainnya yang lebih menarik bagi para tamu.

BIBLIOGRAFI

- Andriani, R. (2021). Pengaruh Sumber Daya Manusia Hotel Terhadap Kualitas Pelayanan Di Hotel Bunda Bukittinggi. *Menara Ilmu*, 15(2).
- Albayrak, T., Caber, M., & Aksoy, S. (2010). Relationship of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics, and Finance*, 1 (2), 140-143.
- Ford, R. C., Sturman, M. C., & Heaton, C. P. (2012). *Managing Quality Service in Hospitality: Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. Canada: Nelson Education, Ltd.
- De Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47–55.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Fotiadis, T. A., & Zeriti, A. (2013). Resources and capabilities as drivers of hotel environmental marketing strategy: Implications for competitive advantage and performance. *Tourism Management*, 35, 94–110.
- Roman, Y. S. (2019). *ANALISIS STUDI KELAYAKAN INVESTASI HOTEL*. UAJY.
- Maric, D., Marinkovic, V., Maric, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of Tangible and Intangible Hotel. Service Quality Component. *Industrija*, 44 (1), 7-25.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). *Understanding Customer Experience*. Harvard Business Review.
- Rondonuwu, F. A., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh work-life balance terhadap kepuasan kerja karyawan pada Hotel Sintesa Peninsula Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 7(2), 30–39.
- Ružić, M. D. (2015). Direct and indirect contribution of HRM practice to hotel company performance. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 56–65. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.05.008>
- Samosir, R., & Wulandari, D. P. (2024). Pengaruh Customer Satisfaction Dan Customer Experience Terhadap Revisit Intention Di Fave Hotel Olo Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 3(1), 136–146.

Copyright holder:

Marcus Remiasa, Laurensia Giovanni Chandra, Deska Andriani Koentjoro (2025)

First publication right:

Syntax Admiration

This article is licensed under:

