

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah dan atau sedang menginap di Hotel Mega Anggrek yang berada di wilayah Jakarta Barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 303 responden menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan *Accidental Sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda dan diolah dengan program SPSS versi 23. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reliability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *assurance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, *empathy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dan *tangibles* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Dimensi Kualitas Pelayanan, Hotel, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*, *Empathy*, *Tangibles*, Kepuasan Konsumen



ABSTRACT

This research aims to know the influence of Service Quality Dimensions on Customer Satisfaction. The object for this research is customers of Hotel Mega Anggrek in West Jakarta. This research was done to 303 respondents using quantitative descriptive approach with Non Probability Sampling method with a Accidental Sampling as sampling technique. Data analysis which is used is multiple linier regression and processed using SPSS version 23. This result of this research show that Reliability has positive and significant affect on Customer Satisfaction, Responsiveness has positive and significant affect on Customer Satisfaction, Assurance has positive and significant affect on Customer Satisfaction, Empathy has positive and significant affect on Customer Satisfaction and Tangibles has negative and not significant affect on Customer Satisfaction.

Keyword: Service Quality Dimensions, Hotel, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles, Customer Satisfaction



UNIVERSITAS
MERCU BUANA