

ABSTRAK

Grand Metro Hotel Tasikmalaya merupakan salah satu hotel terbesar di Kota Tasikmalaya. Hotel ini berada di bawah naungan perusahaan PT. Tunas Baru Surya Perkasa. Grand Metro Hotel Tasikmalaya dapat diklasifikasikan sebagai hotel bintang tiga dengan gaya konstruksi dan interior yang semi minimalis dan modern, yang disesuaikan dengan tren yang ada. Berdasarkan ulasan dari pengunjung di website Traveloka.com, terdapat beberapa kritikan negatif mengenai masalah yang dikeluhkan oleh konsumen. Kritikan negatif tersebut pasti harus diatasi, agar perusahaan dapat bertahan dalam persaingan dengan kompetitor dalam bidang usaha yang sama.

Secara keseluruhan, hubungan antara pemasaran, jasa, karakteristik jasa, kualitas pelayanan, dimensi kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan teknik pengukuran kepuasan konsumen sangat erat dan saling mempengaruhi. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang di dalamnya terdapat dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap konsumen dari Grand Metro Hotel Tasikmalaya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan strategi pemasaran dan memastikan kepuasan konsumen yang optimal.

Metode yang digunakan pada penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif serta kausal. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* menggunakan kuesioner dengan responden berjumlah 400 responden yang pernah menginap di Grand Metro Hotel Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif, dengan pengolahan data menggunakan Teknik analisis Regresi Linear Berganda, dengan menggunakan software SPSS.

Hasil pengujian hipotesis parsial atau Uji T menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, variabel independen *Tangible* (X1) dan *Responsiveness* (X3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Namun, secara parsial variabel-variabel Kualitas Pelayanan yang terdiri dari *Reliability* (X2), *Assurance* (X4), dan *Empathy* (X5) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa subvariabel *Empathy* memiliki dampak terbesar terhadap variabel penelitian. Oleh karena itu, karyawan perlu menjalani pelatihan khusus untuk meningkatkan kemampuan empati saat berinteraksi dengan pelanggan. Penelitian ini berfokus pada hubungan antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menyertakan variabel loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen