PENINGKATAN KUALITAS LAYANAN UNTUK KEPUASAN PELANGGAN HOTEL

[1)] Hengki Mangiring Parulian Simarmata, [2)] Doris Yolanda Saragih [3)]Nora Januarti Panjaitan

[1]Manajemen Administrasi Perkantoran, Politeknik Bisnis Indonesia
email: hengkisimarmata.mm@gmail.com
[2] Komputer Akuntansi, Politeknik Bisnis Indonesia
email: dorisyolandasaragih@gmail.com
[3] Keauangan & Perbankan, Politeknik Bisnis Indonesia
email: nvanzaithan@gmail.com

ABSTRACT

The rapid development of hotel business in Pematangsiantar be an opportunity as well as challenges that must be faced by Sapadia Hotel. As a company which engaged in services, service quality becomes the key factor of success in the competition. The objective of the study is to find out the influence of service quality toward customer satisfaction at Pematangsiantar Sapadia hotel. The data collection method i is by using questionnaire and observation method, the sample of the research is 100 people by using random sampling. The dimensions to measure services namely assurance, tangibles, reliability, responsiveness, and emphaty. The data were tested with validity and reliability tests and processed with SPSS and the data analysis method which is used namely linear regression test method. The findings indicate that there are a positive and significant relationship between service quality and customer satisfaction by using R Square 58, 9% while the rest 41,1% influenced by other factors not examined in this study. For further research development can be used using other variables such as brand and loyalty.
Keywords *: Hotel, Service Quality, Customer Satisfaction*

1.PENDAHULUAN

Dunia bisnis terutama dibidang jasa sangat berkembang pada saat ini, salah satu bisnis jasa yang bertumbuh di Indonesia adalah dunia pariwisata. Perkembangan pariwisata akan meningkatkan pendapatan negara dan juga meningkatkan peluang usaha masyarakat sehingga dapat membantu perekonomian keluarga (Ananda dan Devesh 2016:333). Salah satu faktor pendukung objek pariwisata adalah dengan adanya sarana dan prasarana pendukung salah satunya adalah hotel.

Menurut Paramadivara (2012:449), hotel merupakan usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan dan pelayanan lainnya untuk umum. Sedangkan menurut Rumekso (2001:1) hotel diartikan sebagai rumah penginapan bagi orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan atau sedang berpergian. Hal yang senada juga menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia dimana hotel merupakan bagunan berkamar banyak yang disewakan sebagai tempat untuk menginap dan tempat makan orang yang sedang dalam perjalanan, bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan, penginapan, makan dan minuman (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2017).

Pematangsiantar sebagai kota kedua terbesar menurut data Badan Pusat Statistik, memiliki industri pariwisata yang cukup pesat terutama perkembangan bisnis perhotelan. Kota Pematangsiantar merupakan kota perlintasan yang menghubungkan kota-kota terdekat lainnya seperti kota Tebing Tinggi, Kabupaten Simalungun, Kabupaten Tapanuli Utara, Kota Sibolga dan kota lainnya.

Data dari Badan Pusat Statistik 2017 kota Pematangsiantar memiliki pertumbuhan bisnis jasa yang mendukung pariwisata daerah, sangat berkembang pesat dimana terdapat 8 hotel berbintang, 10 hotel melati dan 268 restauran. Berikut data hotel berbintang yang diolah dari berbagai sumber :

Tabel 1.1 Pertumbuhan Hotel di Kota Pematangsiantar

N0	Nama Hotel
1	Sapadia Hotel
2	Horison
3	Siantar Hotel
4	Royal Parbina
5	Grand Mega
6	Hotel Anda
7	Alvina Hotel
8	Sing A Song
9	City Hotel Pematangsiantar
10	Simalungun City
11	Grand Palm

Sumber : diolah dari berbagai sumber

Perkembangan pesat bisnis hotel menimbulkan tingginya persaingan, hal ini menjadi perhatian utama pihak manajemen untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu hotel agar tamu merasa puas dan bersedia untuk datang kembali kehotel jika berkunjung ke kota Pematangsiantar. Chinh dan Anh yang dikutip oleh Simarmata (2017:18) menjelaskan bahwa kualitas jasa merupakan syarat penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Menurut Nugroho (2015:115), tekanan kompetisi akan memaksa perusahaan untuk meningkatkan pelayanannya hal ini disebabkan semakin banyak pesaing baru di dunia jasa. Sehingga hotel perlu melakukan evaluasi pelayanan yang diberikan (Hastuti, 2006:3) karena perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang mampu menyediakan produk dan jasa yang berkualitas (Widhiarsa, 2011:1)

Sapadia Hotel merupakan hotel berbintang tiga yang terletak di pusat kota Pematangsiantar yang berlokasi di jalan Diponegoro. Letak hotel yang strategis menjadi salah satu pertimbangan tamu memilih Sapadia Hotel sebagai tempat menginap atau melakukan kegiatan-kegiatan bisnis di kota Pematangsiantar. Sapadia Hotel menjadi salah satu pilihan hotel berbintang yang dapat digunakan sebagai tempat penginapan untuk perjalanan keluarga, pertemuan bisnis, tempat peristerahatan bagi pelancong yang melakukan kunjungan wisata di daerah Pematangsiantar dan Danau Toba.

Data dari manejer Sapadia Hotel dimana jumlah tamu yang menginap dari tahun 2014 sampai 2016 dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.2 Jumlah Tamu Menginap Tahun 2014-2016

No	Tahun	Jumlah Tamu Menginap
1	2014	35.190
2	2015	36.946
3	2016	31.005

Sumber : Manejer Sapadia Hotel Pematangsiantar

Dari data diatas jumlah tamu menginap yang menurun pada tahun 2016 menjadi perhatian serius pihak manajemen, perlunya peningkatan dan pembenahan kualitas pelayanan agar jumlah hunian kamar tetap meningkat tiap tahunya. Pembangunan hotel-hotel baru di Pematangsiantar juga dapat mempengaruhi jumlah hunian kamar Sapadia Hotel. Munculnya pesaing akan memaksa perusahaan untuk meningkatkan layanannya agar mampu bersaing, jika tidak maka konsumen akan memilih hotel yang memberikan layanan terbaik.

Beberapa keluhan konsumen yang diperoleh dari observasi langsung ke hotel maupun review tamu dari traveloka, nusatrip, agoda dan pegipegi.com seperti pelayan yang kurang ramah, kurang tanggap dalam mengatasi keluhan tamu, kamar yang kurang rapi dan kurang bersih dan sarapan pagi yang standart dan tidak banyak pilihan.

Jika persoalan diatas tidak segera diatasi maka tingkat hunian kamar dapat mengalami penurunan tiap tahun, oleh karena itu pihak manajemen perlu meperhatikan kualitas pelayanan. Menurut Foster yang dikutip ulang Hastuti (2006:2) kualitas jasa akan menjadi

alat dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif. Berdasarkan latar belakang penelitian diatas maka penelitian ini fokus kepada Peningkatan Kualitas Jasa Layanan untuk Kepuasan Pelanggan Hotel.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana kualitas jasa dan kepuasan pelanggan di Sapadia Hotel?
2 Sejauh mana pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan Sapadia Hotel?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui kualitas jasa dan kepuasan pelanggan Sapadia Hotel
2 Untuk mengetahui sejauh mana pergaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan Sapadia Hotel

Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis
   - Sumbangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen terutama manajemen pemasaran dan perhotelan
   - Bahan informasi dan referensi ilmiah bagi peneliti berikutnya dibidang hotel dan jasa

b. Kegunaan Praktis
   - Sebagai bahan referensi bacaan untuk memperluas wawasan dibidang manajemen perhotelan
   - Menjadi bahan masukan dan evaluasi bagi pihak manajemen Sapadia Hotel dalam meningkatkan mutu pelayanan

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Jasa

Berkembangnya industri jasa menjadi peluang dan tantangan yang harus di amati oleh setiap manajemen perusahaan jasa. Karena semakin banyaknya kompetitor dapat mengakibatkan perusahaan tidak mampu bersaing dan mengalami kerugian. Menurut Nugroho (2015:115) tekanan kompetisi memaksa perusahaan berbenah diri dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya agar konsumen tidak berpindah kepada tawaran produk pesaing. Perusahaan yang mampu memberikan produk dan jasa yang berkualitas akan mampu bertahan dan bertumbuh didalam persaingan yang tinggi (Widhiarsa, 2011:1).

Menurut Kotler dan Keller (2012:G7) "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on it's ability to satisfy stated or implied needs*". Dimana Kotler dan Keller menjelaskan bahwa kualitas merupakan keselurugan fitur dan karakteristik dari sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan. Sedangkan menurut Chinh & Anh (2008:29) bahwa Kualitas sebagai keunggulan, nilai, kesesuaian untuk digunakan, penghindaran kerugian dan pertemuan atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:406) *"Service quality is consistently meeting or exceeding customer expectations"*. Dimana dijelaskan bahwa kualitas jasa merupakan harapan konsumen yang terpenuhi secara terus menerus. Sama halnya menurut Hudiyanto, Lindiwari dan Susanti (2009 : 41) faktor yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu *expected service* dan *percieved service*. Layanan yang diterima dan dirasakan harus sesuai atau melampaui harapan disebut baik atau memuaskan konsumen sebaliknya jika layanan yang diterima dibawah harapan maka dipersepsikan layanan buruk.

Menurut Ananda dan Devesh (2016:335 "*Service quality is psychological 'experience' of the customers in comparison with their 'expectation'*". Dimana dijelaskan bahwa kualitas layanan merupakan pengalaman psikologis pelanggan yang dibandingkan dengan harapan mereka. Sehingga kesenjangan antara harapan dan yang dirasakan akan diukur untuk mengetahui bagaimana efektifitas layanan yang disampaikan

Kualitas jasa menjadi sangat penting didalam kemajuan bisnis (Hastuti, 2006), menciptakan daya saing untuk memenangkan pelanggan (Ananda dan Deversh 2016:333), memunculkan kepercayaan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan (Nugroho 2015:115), menjadi alat dalam menciptakan keunggulan yang kompetitif (Hastuti 2006:2). Seghal (2017: 42) juga menjelaskan bahwa untuk mendapatkan keunggulan harus mampu menyediakan kualitas layanan yang baik agar konsumen mendapatkan kepuasan.

Jika perusahaan tidak memberikan layanan yang baik maka perusahaan akan ditinggalkan oleh konsumen dan memilih perusahaan yang memberikan penawaran yang lebih menarik, dan kemampuan perusahaan untuk mempertahankan konsumen lama merupakan sebuah keberhasilan didalam menjaga kualitas jasa. Selain itu keunggulan dari peningkatan kualitas jasa yang baik dapat juga menarik pelanggan baru dengan biaya yang rendah, kampanye positif perusahaan (Ananda dan Devesh, 2016:333) dan meningkatkan kepuasan bagi konsumen (Widhiarsa, 2011:2) sedangkan menurut Hudiyanto, Lindiwari dan Susanti (2009:41) pelayanan yang baik dapat menciptakan (1) harga produk dan jasa yang premium; (2) menciptakan peluang untuk diversifikasi produk dan harga; (3) menciptakan loyalitas pelanggan; (4) informasi positif bagi masyarakat; (5) pelanggan menjadi sumber informasi perusahaan; (6) menghemat biaya mencari konsumen baru dan (7) menciptakan kepuasan kepada karyawan.

Menurut Kotler yang dikutip ulang oleh Widhiarsa (2011:11) terdapat empat jenis karakteristik dari jasa yaitu (1) Tidak berwujud; (2) Tidak dapat dipisah; (3) Berubah-ubah; (4) dan Tidak tahan lama.

Dimensi pengukuran kualitas jasa

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Gronroos yang dikutip oleh Ananda dan Devesh (2016:334) bahwa ada dua aliran pemikiran tentang kualitas jasa. dimana kualitas jasa yang terdiri dari dua dimensi yaitu Kualitas Teknis dan Pelayanan Fungsional yang diberikan, sedangkan dimensi lain dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml dan Berry tahun 1988 dimana Kualitas jasa dikembangkan dengan model *SERVQUAL* yang terdiri dari lima dimensi yaitu *Tangibel, Reliability, Responsivenness, Assurance* dan *Empathy*. Kotler dan Keller (2012:396) untuk mengukur kualitas jasa dengan menggunakan *SERVQUAL* dimana :

a. *Tangible* merupakan fasilitas, perlengkapan, peralatan penunjang, penampilan personil
b. *Reliability* merupakan kemampuan peyedia layanan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara bertanggung jawab dan akurat
c. *Responsiveness* merupakan kesediaan karyawan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat
d. *Assurance* merupakan pengetahuan, kesopanan dan kompetensi karyawan dan kemauan karyawan memberikan kepercayaan dan keyakinan sebagai penyedia jasa
e. *Empaty* merupakan kepedulian, perhatian secara individu atau personel yang diberikan kepada pelanggan

Dimana model *SERVQUAL* telah banyak dipakai ahli untuk mengukur kualitas jasa pada perbankan (Ananda dan Devesh, 2016; Simarmata, 2017; Sehgal, 2017) dan perusahaan perhotel (Hastuti, 2006; Widhiarsa, 2011; Pramadivara dan Seminari, 2012; Yuvtaluph dan Budiyanto, 2014; Lukita, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan dimensi *SERVQUAL* untuk mengukur dimensi kualitas jasa yaitu (Bukti fisik, Kehandalan, Daya Tanggap, Jaminan, Kepedulian)

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler yang dikutip ulang oleh Nugroho (2015:116) menjelaskan bahwa kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesan dari kinerja produk dengan harapannya. Hal yang senada juga dijelaskan oleh Windasuri dan Hyacintha bahwa kepuasan pelanggan merupakan tanggapan emosional hasil evaluasi konsumen atas konsumsi produk atau jasa (Windasuri dan Hyacintha 2017:64). Sehingga dijelaskan bahwa kepuasan merupakan rasa senang atau kecewa yang ditimbulkan ketika membandingkan antara harapan akan produk atau jasa dengan realita yang diterima oleh konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kinerja dengan harapan yang diterma oleh konsumen (Kasmir, 2008:37; Widhiarsa 2011:15). Kepuasan merupakan konsep penting didalam

pemasaran karena jika konsumen puas maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan.

Menurut Tjiptono dalam Nugroho (2015:156) dan Widhiarsa (2011:3). keuntungan mendapatkan kepuasan pelanggan adalah :

a. Perusahaan akan memiliki reputasi yang positif dibenak konsumen
b. Mendorong loyalitas konsumen
c. Keinginan konsumen untuk mempromosikan perusahaan kepada lingkungannya
d. Mendorong peningkatan volumen penjualan
e. Mendorong hubungan yang harmonis dengan pelanggan
f. Mendorong terciptanya *cross selling* dari produk-produk perusahaan

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Windasuri dan Hyacintha (2017:66) yang dikutip dari Kotller dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan (1) Membagun sistem keluhan dan saran; (2) Survey kepuasan pelanggan (3) *Ghost shopping*; dan (4) Analisis pelanggan yang hilang. Hal yang sama dilakukan Tjiptono yang dikutip oleh Paramadivara (2012:499) didalam mengukur kepuasan pelanggan dengan menggunakan sistem keluhan, *ghost shopping*, *lost customer analysis* dan survey kepuasan konsumen.

Sedangkan Roisah dan Riana (2016) didalam mengukur kepuasan pelanggan dengan (1) Kepuasan terhadap produk; (2) Emosional; (3) Kepercayaan terhadap produk; (4) Pilihan; (5) Menceritakan produk kepada orang lain.

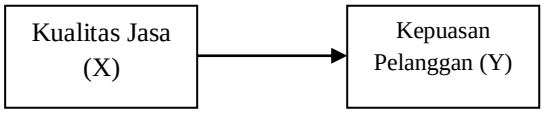
Widhiarsa (2011:19) dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen adalah (1) Kualitas produk; (2) Kualitas pelanggan; (3) Emosional; (4) Harga; (5) Biaya;

Yuvtaluph dan Budiyanto (2014:10) dimana untuk mengukur kepuasan pelanggan maka parameter yang digunakan adalah

1. Jasa yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan
2. Kualitas pelayanan dan fasilitas yang disediakan telah sesuai dengan harapan pelanggan
3. Kinerja aktual produk perusahaan pada sejumlah atribut penting telah sesuai dengan harapan pelanggan
4. Minat pembelian ulang pelanggan terhadap jasa perusahaan
5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
6. Kepuasan pelanggan terhadap produk perusahaan

Dalam penelitian ini dimensi yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah kenyaman yang dirasakan pelanggan, kepuasan, kesesuaian harga, keinginan untuk menginap kembali dan keinginan merekomendasikan.

Paradigma penelitian



Berdasarkan kajian teori yang telah dijelaskan maka hipotesis dari penelitian adalah

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan Sapadia Hotel
2. H1 : Terhadap pengaruh signifikan antara kualitas jasa dengan kepuasan pelanggan Sapadia Hotel

2. METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskritif dan varifikatif. Dalam Malhotra (2010:106) metode deskriptif tujuannya untuk menggambarkan karakteristik tamu dan hasil penelitian sedangkan metode verifikatif untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel bebas (kualitas jasa) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian terdiri dari variabel bebas yaitu kualitas jasa (X) dan Variabel terikat yaitu kepuasan pelanggan (Y)

Tabel 2.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Jasa	*Tangibel*	Kebersihan dan kenyamanan hotel	Ordinal	Likert
		Bangunan dan interior	Ordinal	Likert
		Kelengkapan fasilitas hotel	Ordinal	Likert
	Reliability	Keramahan recipsionist	Ordinal	Likert
		Kecepatan melayani tamu	Ordinal	Likert
		Prosedur pelayanan	Ordinal	Likert
	Responsiveness	Daya tanggap terhadap keluhan	Ordinal	Likert
		Kesediaan membantu tamu	Ordinal	Likert
		Kecepatan menyelesaikan masalah	Ordinal	Likert
	Assurance	Keramahan dan kesopanan yang konsisten	Ordinal	Likert
		Pengetahuan pegawai yang luas	Ordinal	Likert
		Keamana yang terjamin	Ordinal	Likert
	Empathy	Layanan 24 jam	Ordinal	Likert
		Kemampuan berkomunikasi	Ordinal	Likert
		Memahami kebutuhan tamu	Ordinal	Likert
Kepuasan	Kepuasan Pelanggan	Keyamanan yang dirasakan	Ordinal	Likert
		Kepuasan atas produk dan jasa	Ordinal	Likert
		Kesesuai harga dengan fasilitas	Ordinal	Likert
		Keinginan untuk kembali	Ordinal	Likert
		Keinginan merekomendasikan	Ordinal	Likert

Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah tamu Sapadia Hotel Pematangsiantar. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Sapadia Hotel minimal satu kali. Jumlah populasi diambil dari total tamu yang menginap dari januari sampai juni 2017 sebanyak 4.285 orang.

Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 orang yang merupakan tamu hotel yang sedang menginap di Sapadia Hotel dimana metode penarikan sampel *non probability* dengan menggunakan *purposive sampling* dengan rumus Slovin dalam Sugiyono (2012:57), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{4285}{1 + (4285 \times 0{,}1^2)}$$

$$n = \frac{4285}{1 + (42{,}85)}$$

n = 100

Kuisioner diuji dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Instrumen yang digunakan didalam angket dengan skala likert dari 1 sampai 5. Data dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linear sederhada dengan bantuan SPSS versi 23.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2.2 Uji Validitas

No	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	*Tangible*			
	Indikator 1	0,502	0,3	Valid
	Indikator 2	0,485	0,3	Valid

	Indikator 3	0,399	0,3	Valid
2	*Reliability*			
	Indikator 1	0,500	0,3	Valid
	Indikator 2	0,699	0,3	Valid
	Indikator 3	0,589	0,3	Valid
3	*Responsiveness*			
	Indikator 1	0,484	0,3	Valid
	Indikator 2	0,491	0,3	Valid
	Indikator 3	0,549	0,3	Valid
4	*Assurance*			
	Indikator 1	0,574	0,3	Valid
	Indikator 2	0,405	0,3	Valid
	Indikator 3	0,549	0,3	Valid
5	*Empathy*			
	Indikator 1	0,437	0,3	Valid
	Indikator 2	0,405	0,3	Valid
	Indikator 3	0,638	0,3	Valid
6	Kepuasan Konsumen			
	Indikator 1	0,690	0,3	Valid
	Indikator 2	0,433	0,3	Valid
	Indikator 3	0,619	0,3	Valid
	Indikator 4	0,570	0,3	Valid
	Indikator 5	0,734	0,3	Valid

Sumber : Olahan data primer, SPSS 2017

Dari hasil olahan data dapat setiap indikator kualitas jasa dan kepuasan konsumen Nilai Pearson Corelation diatas 0.3 sehingga pertanyaan untuk kualitas jasa dan kepuasan konsumen diyatakan valid.

Tabel 2.3 Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Reliabilitas Hitung	Nilai Reliabilitas Tabel	Keterangan
Kualitas Jasa (X)	0,798	0,6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,683	0,6	Reliabel

Sumber : Olahan data primer, SPSS 2017

Dari hasil olahan daya nilai reabilitas kualitas jasa (X) dan kepuasan pelanggan (Y) diatas dari 0,6 sehingga pertanyaan kualitas jasa dan kepuasan pelangan dianggap reliabel.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden yang teridiri dari 58 pria dan 42 wanita. Umur responden terdiri dari (a) 10% diantara 17-25 tahun; (b) 32% diantara 26-34 tahun; (c) 26% diantaran 35-43 tahun; (d) 24% diantara 44-52 tahun dan (e) 8% diatas 53 tahun

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhada dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy* atau kualitas jasa (X) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Perhitungan dilakukan dengan SPSS versi 23.0

Uji Hipotesis

Uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaru variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana syarat dari uji ini jika :

1. Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\ \%$
2. H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\ \%$

Tabel 3.1 Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	377.616	1	377.616	140.509	.000[b]
	Residual	263.374	98	2.687		
	Total	640.990	99			
a. Dependent Variable: VAR00002						
b. Predictors: (Constant), VAR00001						

Sumber : Olahan data primer, SPSS 2017

Dari tabel 3.1 dapat dijelaskan hasil perhitungan statistik nilai $F_{hitung} = 140.509 > F_{tabel} = 1.658$ dengan taraf signifikan hitung 0.000. Berdasarkan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai Sig_{hitung} 0.000 < Sig_{tabel} 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (*independen*) yaitu kualitas jasa mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (*dependen*) yaitu kepuasan pelanggan.

Tabel 3.2 Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768[a]	.589	.585	1.63936
a. Predictors: (Constant), VAR00001				

Sumber : Olahan data primer, SPSS 2017

Nilai koefisien determinasi (R Square) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terkait (Y). Dari tabel 3.2 hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinan yang diperoleh sebesar 0,589. Hal ini berarti kualitas jasa memberikan kontribusi sebesar 58,9% terhadap kepuasan pelanggan Sapadia Hotel. Sedangkan sisanya yaitu 41,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4. KESIMPULAN

Kualitas jasa di Sapadia Hotel memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini juga didukung oleh penelitian-penelitian sebelumnya dibidang perhotelan (Hastuti, 2006; Widhiarsa, 2011; Pramadivara dan Seminari, 2012; Yuvtaluph dan Budiyanto, 2014; Lukita, 2017). Sehingga semakin baik kualitas jasa yang diberikan oleh Sapadia Hotel akan meningkatkan kepuasan dari tamu hotel dan sebaliknya semakin buruk pelayanan jasa yang diberikan akan dapat berdampak buruk bagi kunjungan tamu yang semakin turun. Besarnya pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 41,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Didalam peningkatan kualitas jasa maka perlunya pihak manajemen memperhatikan dimensi kualitas jasa agar konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas jasa dengan serius agar tingkat hunian hotel terus meningkat tiap tahunya. Perbaikan dilakukan dengan training karyawan agar lebih ramah, bukti fisik seperti ruang interior kamar yang rapi dan bersih, pelayan yang ramah dan mudah tersenyum, Staf hotel yang tanggap dan segera mengatasi keluhan tamu serta kemampuan pihak manajemen memberikan jaminan kenyamanan dan kepuasan kepada tamu hotel menjadi hal penting yang harus di prioritaskan. Jika kualitas jasa tetap dijaga dan ditingkatkan maka tamu akan menjadi loyal dan menjadi promosi positif kepada rekan dan keluarganya

5 REFEREENSI

Ananda, S dan S. Devesh. 2016. Service Quality and Customer Satisfaction : A Studi Case in The Perception Of Retail Banking Customer In Oman. *17th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, 20-21 October 2016, Warsaw, Poland. Hal 333-344

Chinh, V. T dan N. V. Anh. 2008. Measuring Customer Satisfaction Base On Service Quality Gap At A Lokal Bank In Vietnam. *Journal of International Business Research*. 7 (3). 27-50

Hastuti. R. D. 2006. Analisis Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Hotel Di Surakarta. *Tesis*. Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah. Malang.

Hudiyanto, H., Lindiwari dan I. V. Susanti. 2009. Kualitas Layanan, Komunikasi, Pemasaran dan Persepsi Konsumen. *Journal the winners*. 10 (1) : 40-48

Kasmir. 2017. *Customer Services Excellent, Teori dan Praktik*. Grafindo Persada. Jakarta

Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. *Marketing Management*. Fourteenth Edition. Printice Hall. England

Lovelock, C dan J. Wirtz. 2011. *Services Marketing, Strategy : People, Technology, Strategy*. Prentice Hall. New Jersey.

Lukita. A. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada

Hotel Duta Di Lampung Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung

Malhotra, Naresh K. 2010. *Marketing Research : An Applied Orientation*. Sixth Edition. Printice Hall. New Jersey.

Nugroho, N.T. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Paradigma*. 1(2): 114-122

Pramadivara. I.M.G dan N.K Seminari. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Puri Saron Hotel Seminyak Kuta. 494-509.

Priyanto, R., H. Hermawan dan Suryana. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wisatawan serta Dampaknya terhadap Loyalitas. 1-13

Roisah, R dan D. Riana. 2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica*. 4 (1). 100-107

Sehgal, R. 2017. Relative Importance of Service Quality Dimensions and Their Impact On Customer Satisfaction In Publik Sector Banks From Northern India. *Journal of Arts, Science & Commerce*. VIII(3): 41-51.

Simarmata, H. M. P. 2017. Pengaruh Kualitas Jasa, Citra Perusahaan dan Tingkat Suku Bunga Terhadap Keputusan Pengambilan Produk Kredit Mikro. *Jurnal Murni Sadar*. 7 (1). 16-31

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*.Alfabeta. Bandung

Windasuri, H dan S. Hyacintha. 2017. *Excellent Service*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Widhiarsa, O. 2011. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel : Studi Kasus Pada Hotel Ciputra di Semarang. *Skirpsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Yuvtaluph, H dan Budiyanto. 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 3 (12):1-15

Badan Pusat Statistik Kota Pematangsiantar, 2017. https://siantarkota.bps.go.id/frontend/. Diakses tangan 12 desember 2017

Kamus Besar Bahasa Indonesia (KKBI), 2017, https://kbbi.web.id/hotel. Diakses tangan 12 desember 2017