

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL NIAGARA PARAPAT PROVINSI SUMATERA UTARA

By: Destiana Baetie
E-mail: destyanna3023@gmail.com
Advisor: Firdaus Yusrizal

*Department of Administrative sciences - Tourism Travel Business Studies Program Faculty of
Social and Political Sciences*

University of Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru
Pekanbaru 28293
Telp/Fax.0761-63277

ABSTRACT

Service quality in a hotel is a very influential on guest satisfaction. The better of the service quality provided the higher the level of guest satisfacation. This study aims to (1) find out how the services at the Niagara hotel parapat (2) to know the satisfaction of guests at the hotel Niagara Parapat (3) to determine the effect of service quality to guest satisfaction at the hotel Niagara Parapat. The sample in this study was 100 people, drawn from the number of guest population at the Niagara hotel by using the accidental sampling technique. Technique of collecting data of this research using questioner. The classical assumption test uses the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. Data analysis technique used in this research is Multiple Linear Regression Analysis. Hypothesis Testing, Multiple Determination Coefficient Analysis (R^2). Based on the results of the study known: there is a significant positive effect on the quality of service to the guest papacy at the hotel Niagara Parapat, shown by the results of multiple linear regression analysis $Y = 3.341 + 0.306 x_1 + 0.012 x_2 + 0,205 x_3 + 0.388 x_4 + 0.166 x_5 + e$. F arithmetic (43, 587) > F table (2,311) with significant (0,000) < 0.05. The value of coefficient of determination (R^2) is 69.9% and 30.1% is separated by other factors not included in this regressi model.

Key words: *Service Quality, Guest Satisfacation*

PENDAHULUAN

1.1.Latar belakang

Industri pariwisata kini kian berkembang terutama wilayah yang mempunyai potensi alam sebagai sumber kepariwisataan salah satunya ialah kota Parapat yang terdapat di Propinsi Sumatera Utara. Dengan adanya perkembangan pariwisata yang terjadi di wilayah parapat mendorong pelaku industri perhotelan juga ikut berpartisipasi dalam penyediaan sarana pelengkap untuk seorang wisatawan. Perhotelan sebagai sarana akomodasi yang merupakan kebutuhan vital para pelancong sebagai fasilitas yang menyediakan jasa penginapan, layanan makan dan minum serta fasilitas lain sebagai pelengkap perjalanan wisata. Pariwisata dan perhotelan sangat erat kaitannya dalam memajukan kepariwisataan di Indonesia.

American Hotel and Motel Association (AHMA) menyebutkan hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi para tamu atau orang-orang yang tinggal sementara waktu. Seiring dengan perkembangan tersebut maka jika sebelumnya produk atau jasa utama sebuah hotel yang menjadi kebutuhan utama wisatawan adalah kamar atau penginapan, sekarang sudah mengalami perkembangan. Industri perhotelan ini merupakan industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Design bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restaurant. Suasana yang tercipta dan restaurant serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staf atau karyawan hotel dalam melayani pelanggannya (**Chen, 2007**).

Kota Parapat yang merupakan kota wisata yang tak lepas dari kunjungan wisatawan

dalam rangka liburan ataupun bisnis yang menyediakan banyak fasilitas penginapan atau akomodasi. Kunjungan wisatawan di kota Parapat tiap tahunnya terus meningkat hal ini dikarenakan adanya hari-hari besar, libur nasional, ataupun acara-acara event yang sering dilakukan di sekitaran wisata Danau Toba di kota Parapat pada tiap tahunnya.

Banyaknya jumlah hotel yang berdiri di kota Parapat mendorong setiap hotel untuk saling bersaing dalam menarik wisatawan untuk menginap di hotel yang telah tersedia. Salah satu upaya dalam menarik wisatawan 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 ini diberikan kepada pelanggan/tamu untuk memenuhi ekspektasi pelanggan/tamu dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga (**Thio,2001**).

Niagara hotel parapat adalah salah satu hotel dengan bangunan yang megah dan terletak pada titik yang strategis dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada setiap tamu/ pelanggannya yang menginap di hotel tersebut. baik itu dari segi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, atau dari segi *empathy*.

Niagara Hotel Parapat dituntut tanggap dan proaktif dalam membaca peluang serta keinginan masyarakat sebagai tamu yang memanfaatkan jasa pelayanan dari hotel. Berdasarkan hasil observasi sebelumnya fluktuasi ini terjadi selain karena banyaknya hotel yang berada di wilayah kota Parapat, naik turunnya jumlah occupancy diduga disebabkan karena adanya kesenjangan antara harapan pelanggan dan persepsi manajemen. Kepuasan konsumen melalui pemberian layanan bermutu merupakan komitmen dan tanggung jawab dari manajemen dan seluruh karyawan hotel.

Demi menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan sebaiknya menciptakan suatu cara untuk menciptakan pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan mempertahankan pelanggannya.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh **I Gede Mahendra (2004)** bahwa kualitas layanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di hotel griya sunset kuta

Dari contoh khusus dan penelitian sebelumnya mengenai pentingnya kualitas pelayanan dalam melayani tamu penulis berminat untuk melakukan penelitian di hotel Niagara mengenai kualitas pelayanan sebagai penunjang kepuasan tamu yang menginap, oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL NIAGARA PARAPAT PROPINSI SUMATERA UTARA”**

1.2.Rumsan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah untuk penelitaian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu yang menginap di hotel Niagara?”

1.3.Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi maslah dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pelayanan di Hotel Niagara Parapat?
2. Bagaimana kepuasan tamu yang menginap di hotel Niagara?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu

yang menginap di hotel Niagara parapat?

1.4.Batasan Masalah

Untuk membatasi penelitian ini agar tidak keluar dari permasalahan dan berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis membatasinya dengan membahas kualitas pelayanan berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *Tangibles*, *Responsiveness*, *Reliability*, *Empathy*, *Assurance* di hotel Niagara parapat dan kepuasan tamu yang menginap di hotel Niagara Parapat.

1.1.Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.1.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah dari penelitian yang telah dirumuskan diatas sehingga penelitian ini akan mengkaji tentang:

- a. Untuk mengetahui pelayanan di hotel Niagara parapat
- b. Untuk mengetahui kepuasan tamu yang menginap di hotel Niagara parapat
- c. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu yang menginap di hotel Niagara

1.1.2. Manfaat Peneltian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis

1. Secara Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komperhensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan didalam sebuah industri perhotelan sebagai penunjang kepuasan tamu yang menginap di hotel tertentu.

2. Secara Praktis
 - a. Bagi perusahaan, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen hotel Niagara Parapat dalam meningkatkan kualitas layanan terutama pada lima dimensi pelayanan (*Tangibles, Responsiveness, Reliability, Empathy, Assurance*) demi kepuasan tamu yang menginap dimasa sekaranag ataupun masa yang akan datang.
 - b. Bagi peneliti, penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan pariwisata, dan sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan pariwisata yang terjadi secara ilmiah dan objektif.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pelayanan

Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar tamu dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberian pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan pelanggan/tamu (Gronroos, 1990) dalam dalam Daryanti dan Ismayanto (2014:135).

Kotler et al (1996) dalam Fandy Tjiptono(2004:23) Pelayanan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible

(tidak berwujud fisik) dan tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut **Philip Kotler (2000:660)** service memiliki 4 karakteristik utama yang membedakan dari suatu barang, yaitu:

1) *Intangibility* (tidak terwujud)

Jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance). Atau usaha yang hanya bisa di konsumsi tetapi tidak bisa di miliki. karakteristik pelayanan ini tidak terwujud, sehingga jasa dapat di raba, dirasa, dicium, atau didengar

2) *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Barang biasanya di produksi, kemudian di jual baru di konsumsi. Sedangkan jasa umumnya di jual terlebih dahulu, baru kemudian di produksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3) *Variability* (Keragaman)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut di hasilkan.

4) *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat di simpan. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaannya tetap karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan tersebut sebelumnya

2.2. Kualitas Pelayanan

kualitas pelayanan menurut **Ratminto dan Atik(2013)** adalah tolak ukur keberhasilan pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima pelayanan. Sedangkan tingkat kepuasan penerima pelayanan ini akan dapat diperoleh apabila seorang penerima layanan tersebut mendapatkan jenis pelayanan sesuai dengan

yang mereka harapkan dan butuhkan. Dengan demikian maka kebutuhan penerima layanan harus sebisa mungkin dipenuhi agar diperoleh kepuasan. Dalam menentukan tingkat kualitas pelayanan ada dua factor yang mempengaruhi yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected service*) dan pelayanan yang dirasakan (*persived service*). Dalam hal ini, apabila pelayanan yang diharapkan sesuai dengan harapan tamu maka kualitas pelayanan yang diberikan tersebut dinilai memuaskan (**Parasuraman, et al, 2000:162**).

Di simpulkan oleh **Fandy Tjiptono (2000;54)**:“ Kualitas pelayanan adalah keunggulan yang di harapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

Defenisi dari pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh suatu pihak ke pihak lain, perusahaan berusaha memberikan pelayanan yang di berikan di sesuaikan dengan lingkungan yang dapat menilai kualitas pelayanan yang di berikan suatu perusahaan kepada konsumen, karena konsumen merasakan langsung bagaimana pelayanan yang di berikan.

2.3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman dan kawan-kawan (dalam **Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994: Zeithaml dan Bitner, 1994**) yang dikutip dalam buku manajemen jasa karangan **Fandy Tjiptono (2004)** menyatakan, kualitas layanan merupakan suatu konsep yang terdiri dari lima dimensi:

a. **Reliability (Kehandalan)**

Keandalan (*reliability*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak

saat pertama (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati

b. **Assurance (Jaminan/Kepastian)**

Dimensi Jaminan (*assurance*) merupakan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan. Pada saat persaingan sangat kompetitif, anggota perusahaan harus tampil lebih kompeten, artinya memiliki pengetahuan dan keahlian di bidang masing-masing.

Dimensi ini terdiri dari empat hal berikut ini:

- a) *Competency*, yaitu mencakup keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan dapat dilakukan dengan optimal
 - b) *Courtesy* (kesopanan santunan), dalam pelayannya adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Jaminan akan kesopanan santunan kepada pelanggan sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada
 - c) *Credibility*, perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, *believability* atau sifat kejujuran. Menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang
 - d) *Security* (keamanan), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari pelanggan akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan memberikan suatu jaminan kepercayaan yang maksimal
- c. **Empathy (Empati)**

Empati yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dan tidak membedakan status social pelanggan dalam memberikan pelayanan (**Parasuraman, dkk, 1998**) pada dimensi ini terdapat tiga hal, yaitu

- a) *Accessibility*, yaitu kemudahan untuk ,mendekati dan menghubungi pelanggan.
- b) *Communication skill*, yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para pelanggan dapat dengan mudah mengerti disamping itu perusahaan hendaknya dapat secara cepat dan tanggap dalam menyikapi keluhan dan complain yang dilakukan oleh pelanggan
- c) *Understanding the costumer*, yaitu perlunya usaha untuk mengetahui pelanggan dan kebutuhan khususnya.

d. Tangibles

Tangibles lebih berupa hal-hal yang kasat mata dalam memberikan layanan kepada pengguna. Terkait dengan tangibles ini adalah fasilitas fisik untuk memberikan layanan.

e. Responsiveness (Daya tanggap)

Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat, selalu memperoleh definisi yang tepat dan segera mengenai pelanggan. Dimensi ketanggapan ini merefleksikan komitmen perusahaan untuk memberikan pelayanannya tepat pada waktunya. Dimensi ini berkaitan dengan keinginan dan/atau kesiapan pekerja untuk melayani.

2.4. Kepuasan Pelanggan

Menurut **Irawan (2008:3)** kepuasan pelanggan adalah hasil akumulasi dari

konsumen atau pelanggan dalam menggunakan produk dan jasa. Pelanggan puas kalau setelah membeli produk dan menggunakan produk tersebut, ternyata kualitas peroduknya baik. Oleh karena itu, setiap transaksi atau pengalaman baru, akan memberikan pengalaman baru, akan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun produsen akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Kepuasan akan terjadi apabila perusahaan mampu menyediakan produk, pelayanan, harga dan aspek lain sesuai dengan harapan atau melebihi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Kepuasan pleanggan dapat didefinisikan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja actual yang dirasakan setelah pemakaian (**Rangkuti, 2003:30**).

Menurut **Irawan (2008:37)** kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atau performance produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Irawan berpendapat ada lima driver utama pelanggan yaitu:

1. Kualitas produk

Pelanggan akan puas jika setelah membeli dan menggunakan prosuk tersebut, ternyata kualitas produknya baik.

2. Harga

Harga adalah pencerminan dari nilai (Irawan dan Faried, 1997:110). Sedangkan menurut Bilson (2001:31) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk bagi pelanggan yang sensitif biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena mereka akan mendapatkan value for money yang tinggi (Irawan, 2008:38).

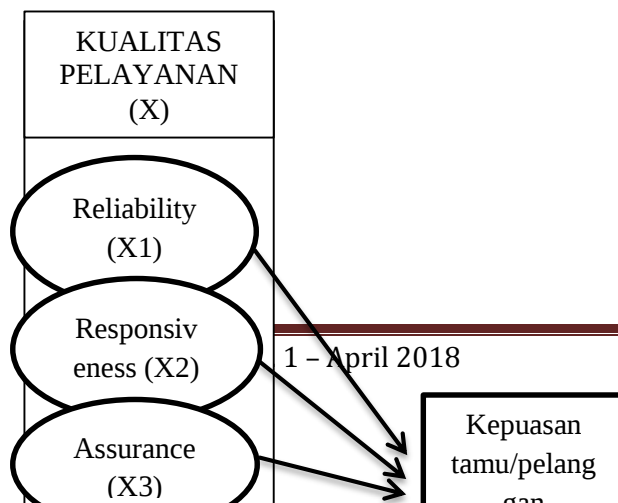
3. Service Quality

Service quality sangat bergantung pada tiga hal, yaitu system, teknologi dan manusia. Konsep *service quality* yang populer adalah *ServQual* yang diyakini mempunyai 5 dimensi yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* (Irawan, 2008:37)

4. Biaya dan kemudahan

Menurut Irawan (2008:39) biaya dan kemudahan adalah suatu pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk atau pelayanan yang relative mudah, nyaman dan efisien. Pelanggan akan semakin puas apabila relative mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

2.5. Kerangka Pemikiran



2.6. Hipotesis

“Penulis menduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat.”

Metodologi Penelitian

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan penulis di hotel Niagara Parapat yang beralamat di Jl. Pembangunan No. 1 kec. Girsang simpang bolon, kab. Simalungun, parapat, Propinsi Sumatera Utara. Penulis akan melakukan penelitian ini dimulai dari bulan Mei 2017 hingga saat ini dan berakhir pada bulan Juli 2017.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu yang menginap di hotel Niagara Parapat, penulis memutuskan untuk menggunakan *Sampling accidental*, dengan jumlah sampel 100 orang tamu/ responden

3.3. Sumber Data

1. Data Primer

Merupakan data yang didapatkan secara langsung dari objek diteliti. Yaitu data yang didapat dari hasil penyebaran kuisioner

kepada tamu yang menginap di hotel Niagara.

2.Data Sekunder

Data sekunder ini didapatkan dalam bentuk data-data dari, dokumen, table-tabel mengenai topic penelitian.

3.4.Teknik Pengumpulan Data

- 1) Untuk menjawab tujuan penelitian nomor 1, yaitu untuk mengetahui pelayanan yang terdapat di hotel Niagara parapat penulis melakukan observasi dan menyebarkan kuisioner kepada tamu yang menginap sesuai dengan jumlah sampel yaitu berjumlah 100 orang tamu.
- 2) Untuk menjawab tujuan penelitian nomor 2, yaitu untuk mengetahui kepuasan tamu yang menginap di hotel Niagara Parapat

penulis menyebarkan kuisioner kepada seluruh tamu yang menginap sesuai dengan jumlah sampel.

- 3) Untuk menjawab tujuan penelitian nomor 3, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel Niagara Parapat penulis menyebarkan kuisioner kepada tamu yang menginap sesuai dengan jumlah sampel.

3.5.Skala Pengukuran

Adapun teknik pengukuran yang di gunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala Likert. Kuisioner ini digunakan untuk menentukan skor masing-masing jawaban dari variable bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5) dan variable terikat (Y).

3.6.Operasional Variabel

Variable	Sub variable	Indicator	Sumber data
Kualitas pelayanan (X)	a. Reabilitas (X_1)	1. memberikan pelayanan tepat waktu (check-in, check out dan menghidangkan makanan di restaurant) 2. karyawan memberikan pelayanan dengan cepat 3. keramah tamahan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu	Observasi, Kuisioner
	b. Responsiveness (X_2)	1. selalu bersedia membantu mengatasi kesulitan yang tamu hadapi 2. memberikan pelayanan terhadap keluhan tamu 3. memberikan informasi dengan jelas dan mudah dimengerti	Observasi, Kuisioner
	c. Assurance (X_3)	1. Pengetahuan karyawan mengenai lingkungan hotel 2. memberikan jaminan rasa aman atas jasa yang diberikan kepada tamu 3. karyawan bersikap sopan, ramah dan sabar kepada tamu. 4. Selalu bersikap jujur kepada tamu	Observasi, Kuisioner

	d. Empathy (X ₄)	1. mempunyai kemampuan komunikasi yang baik dengan tamu 2. memahami kebutuhan dan harapan tamu 3. memberikan perhatian khusus kepada tamu	Observasi, Kuisisioner
	e. Tangible (X ₅)	1. Kebersihan area hotel 2. Kondisi fasilitas hotel (bangunan hotel, tempat parkir, area lobby dan toilet) 3. Menggunakan peralatan dan teknologi yang modern (lift, escalator, AC) 4. Penampilan karyawan bersih dan rapi	Observasi, Kuisisioner
Kepuasan pengunjung (Y)		1. Kepuasan tamu berdasarkan kualitas pelayanan 2. Kepuasan tamu berdasarkan kualitas produk 3. Harga yang ditawarkan sesuai dengan hasil service 4. Kemudahan dalam mendapatkan service yang sesuai prosedur penyampaian jasa 5. Ingin menggunakan ulang jasa pelayanan hotel tersebut	kuisisioner

5.8. Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data yang diperoleh penulis dari hasil pengumpulan data yaitu penyebaran kuisisioner kepada responden maka penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda.

1. Validitas dan reliabilitas Data

1) Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji validitas konstruk dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor totalnya.

Untuk menghitung validitas skala dalam **Azwar (2011)** dapat digunakan rumus korelasi *product-moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

2) Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan rumus *cronbach alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{1-k} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma t^2}{\sigma^2} \right)$$

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

b) Uji Heteroskedositas

bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *Variance* dari residual pengamatan satu ke pengamatan yang lain berbeda.

c) Uji Normalitas

untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

3. Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda beberapa variabel independen digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (B). Adapun model regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

4. Uji Hipotesis

a) Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu pengujian dengan kontribusi pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Dimana R^2 nilainya adalah $0 < R^2 < 1$ semakin mendekati 1 nilai koefisien determinasinya (R^2) maka akan semakin kuat pengaruh antara kedua variabel tersebut.

b) Uji t (Uji Parsial)

uji t parsial digunakan untuk melihat “keberartian” variabel bebas dengan variabel terikat.

c) Uji Simultan Dengan F Test (Anova^b)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

PEMBAHASAN DAN HASIL

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di hotel Niagara Parapat, maka digunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini tidak hanya melihat seberapa besar pengaruh dari variabel independen, tetapi juga dapat melihat arah dari pengaruh tersebut. Berdasarkan hasil penelitian, persamaan dalam analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,341	1,170		2,855	,005
Reliability	,306	,079	,249	3,872	,000
Responsiveness	,212	,079	,169	2,688	,009
Assurance	,205	,070	,222	2,941	,004
Empathy	,388	,081	,336	4,775	,000
Tangible	,166	,065	,186	2,568	,012

a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + e$$

$$\text{Kepuasan Tamu} = 3,341 + 0,306 \text{ Reliability} + 0,212 \text{ Responsiveness} + 0,205 \text{ Assurance} +$$

$$0,388 \text{ Empathy} + 0,166 \text{ Tangible} + e$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 3,341. Artinya adalah apabila variabel independen

diasumsikan nol (0), maka kepuasan tamu sebesar 3,341.

- sebesar 0,306. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan reliability sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,306 dan sebaliknya dengan sumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel responsiveness sebesar 0,212. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan responsiveness sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,212 dan sebaliknya dengan sumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel assurance sebesar 0,205. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan assurance sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,205 dan sebaliknya dengan sumsi variabel lain tetap.

- Nilai koefisien regresi variabel reliability
- Nilai koefisien regresi variabel empathy sebesar 0,388. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan empathy sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,388 dan sebaliknya dengan sumsi variabel lain tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel tangible sebesar 0,166. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan tangible sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan kepuasan tamu sebesar 0,166 dan sebaliknya dengan sumsi variabel lain tetap.
- Standar error (e) merupakan variabel acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2011. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung.
Alfa Beta
- Assauri, Sofjan. 2003. *Costumer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Costumer
Statisfacation*. Usahawan,01
- Irawan, Handi, 2009. *Indonesia Customer Satisfacation*. Jakarta: PT. Alex Media
Computindo
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2009. *Manajemen pemasaran
(terjemahan:Bobsabran)*,Edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. index
- Nasution, M. Nur, 2004. *Manajemen Jasa Terpadu (Total Service Management)*.
Cetakan pertama. Bogor Selatan. Ghalia Indonesia
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi, 2013. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta.
Pustaka Pelajar
- Sulistiono, Agus. 1999. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Cetakan ke 15. Bandung: Alfabeta
- Santoso, singgih. 2001. *Mengelola Data Statistic Secara Professional*. PT. Alex Medi
Komputindo. Jakarta.
- Sugiyono,2008. *Metode Penelitan Bisnis*, penerbit Alfa Beta. Bandung.
- Sugiyono.2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung: CV Alfa Beta.
- Sunyoto, Danang, 2013. *Dasar-Dasar Manajemen pemasaran*. Jakarta. PT. Buku Seru
- Tjiptono, Fandi. 2005. *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi._____. 2005.
Pemasaran jasa.Edisi pertama. Jawa tengah: Bayu Media
_____. 2004. *Manajemen jasa*. Yogyakarta . Penerbit Andi._____. 1996. *Kiat
menanganikeluhan pelanggan*. Business News, Ruang Strategis Usaha No. 317 (10April),
Th VII, pp. 1-4.

Jurnal

Chan, Chiao. C and Y. Chin. 2011 Comparing Consumer Complaint Responses To

Statistification and word of mouth in the Health Care Industry. *Journal Managing Service Quality*, 2(19),pp:229-242

Mahendra. I Komang Gede. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan
tamu pada hotel Griya Sunset Kuta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana. Bali