



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN
PELANGGAN PADA HOTEL SANTIKA SUKABUMI**

Resti Yulistria, Dicki Prayudi, Eka Putri Handayani
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Maret 2020, disetujui: 25 April 2020)

Abstract

*This research was conducted to obtain the effect of service quality as an independent variable with customer satisfaction as the dependent variable obtained from hotel customers as many as 158 samples through a questionnaire which was then measured on a Likert scale using validity, correlation, multiple linear analysis, and *f* tests. Based on the results of data processing, it can be seen that all *x* are above 0.30 so that it can be interpreted all the statement items are called valid. The reliability measurement in this study uses the Cronbach's Alpha method. This calculation is carried out with the help of the SPSS Version 24.0 program. Cronbach's Alpha from this calculation shows the number 0.856 or > 0.70 . This shows a reliable condition. From the results of data analysis shows that all service quality variables have a positive and significant effect on guest satisfaction. Large coefficient of tangibles 0.087, reliability coefficient of 0.306, responsiveness coefficient of 0.306, assurance coefficient of 0.054 and empathic coefficient of 0.279. From ANOVA, it can be seen that *F* count is 48.565, while *F* table is 0.2277, or *F* count $>$ *F* table. Thus the variables in Service Quality together have a positive and significant effect on hotel guest satisfaction.*

Keywords: *Kualiatas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen yang diperoleh dari pelanggan hotel sebanyak 158 sampel melalui kuesioner yang kemudian diukur dengan skala likert menggunakan uji validitas, uji korelasi, analisis linier berganda, serta uji *f*. Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat dilihat bahwa semua *x* berada di atas 0,30 sehingga dapat diartikan semua butir pernyataan disebut valid. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha. Perhitungan ini dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 24.0. Cronbach's Alpha dari perhitungan ini menunjukkan angka 0,856 atau $> 0,70$. Ini menunjukkan kondisi yang reliabel. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Koefisien tangibles sebesar 0,087, koefisien reliability 0,306, koefisien responsiveness sebesar 0,306, koefisien assurance sebesar 0,054 dan koefisien empathy sebesar 0,279. Dari ANOVA terlihat *F* hitung sebesar 48,565, sedangkan *F* tabel adalah sebesar 0,2277, atau *F* hitung $>$ *F* tabel. Dengan demikian

variabel-variabel dalam Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel.

Kata Kunci: Kualiatas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, menuntut organisasi ataupun perusahaan senantiasa meningkatkan pelayanan secara profesional sesuai dengan bidangnya masing-masing. Begitu pula dengan bidang pariwisata, yang saat ini sedang bergerak naik. Pariwisata mempunyai arti rangkaian kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancong, dan tourism. Pariwisata adalah tourism yang merupakan kegiatan perjalanan seseorang individu dari tempat tinggal asalnya ke suatu tempat di kota lain atau negara lain dalam waktu tertentu dengan tujuan bersenang-senang. (Pitana & Surya Diarta, 2009).

Perkembangan dunia pariwisata dewasa ini cukup baik, era globalisasi ini menuntut semua pihak untuk bersaing memperebutkan kedudukan sebagai penentu sektor pariwisata, dalam hal ini dituntut mengembangkan segala macam aspek. Pariwisata merupakan salah satu segi aspek yang harus dikembangkan, karena mempunyai nilai integritas tinggi dalam menentukan kemazuan zaman. Industri pariwisata sangat erat kaitannya dengan dunia

perhotelan karena hotel bergerak dalam bidang pelayanan jasa beserta akomodasinya untuk mendukung lancarnya pariwisata di Indonesia. (Sulastiyono, 2006).

Mengingat besarnya peranan inovasi bagi setiap organisasi publik dan swasta dalam era global membawa dampak dalam setiap pelayanan yang diberikan, sehingga dapat mempengaruhi meningkatkan kualitas pelayanan.

Hotel merupakan bisnis jasa akomodasi yang di dalamnya terdapat unsur pelayanan, kenyamanan, serta fasilitas penginapan yang dibutuhkan bagi mereka yang menghendaki sarana penginapan untuk kepentingan keluarga maupun liburan.

Perhotelan adalah suatu usaha untuk melayani konsumen yang dituntut harus mampu menyediakan produk yang dapat dirasakan langsung manfaatnya, seperti kamar dengan segala perlengkapannya, serta produk-produk yang tidak nampak seperti keramahan, kenyamanan, keamanan, dan keberhasilan manajemen hotel yang dapat mempengaruhi citra hotel di mata konsumennya.

Menurut SK Menparpostel No. KM/37/PW/304/MPPT-86 adalah suatu jenis akomodasi yang menyediakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan, dan minuman serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial.

Keberhasilan perusahaan-perusahaan dalam bisnis jasa seperti hotel terfokus pada dua hal, yaitu karyawan hotel yang memberikan pelayanan dan tamu hotel yang menerima pelayanan. Dalam peraturan perusahaan hotel di Indonesia Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No SK 24/H/70 Tahun 1970 tentang hotel tercantum batasan hotel adalah perusahaan akomodasi dan menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum dan akomodasi, sanitasi, estetika, keamanan, dan ketentraman secara umum dapat menjamin adanya ketenangan pribadi untuk para tamu hotel.

Produk hotel terdiri dari produk nyata (*tangible product*), produk yang dapat dilihat oleh tamu misalnya: kamar, makanan, minuman dan fasilitas lain yang ada di hotel tersebut dan produk tidak nyata (*intangible product*), produk yang tidak dapat dilihat langsung tetapi dapat dirasakan oleh tamu dan untuk memperolehnya tamu harus membayar seperti:

1. Pelayanan untuk tamu
2. Keamanan dan kebersihan
3. Keramah-tamahan (Bagyono, 2012)

Sebagai industri yang bergerak dalam bidang jasa, industri perhotelan di wilayah Sukabumi juga tidak dapat lepas dari kondisi persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar. Hotel Santika Sukabumi merupakan salah satu hotel berbintang yang ada di Sukabumi. Maju mundurnya Hotel Santika sangat dipengaruhi oleh bagaimana tim manajemen menjalankan roda operasinya.

Kebijakan pelayanan adalah suatu yang mutlak dilakukan oleh perusahaan jasa. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukkan keberhasilannya dipasaran. Jika kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka akan sangat berpengaruh juga terhadap menurunnya tingkat kepuasan konsumen yang pada akhirnya para konsumen akan berpindah ke hotel lain.

Konsumen hotel dalam memilih tempat penginapan memiliki berbagai macam kriteria, dengan adanya perbedaan kriteria pemilihan hotel maka pihak manajemen dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan dan melakukan inovasi secara terus menerus.

Untuk itu hotel perlu dalam melakukan riset untuk mengevaluasi apa yang diinginkan konsumennya ditinjau dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kualitas sebagaimana diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Menurut Kotler dalam (Lupiyoadi, 2011) Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Menurut (Tjiptono, 2012) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Kotler dalam (Napitupulu, 2007) menyebutkan sejumlah karakteristik pelayanan sebagai berikut :

1. *Intangibility* (tidak berwujud): tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium sebelum ada transaksi. Pembeli tidak mengetahui dengan pasti atau dengan baik hasil pelayanan (*service outcome*) sebelum pelayanan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (tidak dipisahkan): dijual lalu diproduksi dan dikonsumsi secara bersama karena tidak dapat dipisahkan. Karena itu, konsumen ikut berpartisipasi menghasilkan jasa layanan. Dengan adanya kehadiran konsumen, pemberi pelayanan berhati-hati terhadap interaksi yang terjadi antara penyedia dan pembeli. Keduanya mempengaruhi hasil pelayanan.
3. *Variability* (berubah-ubah dan bervariasi): jasa beragam, selalu mengalami perubahan, tidak selalu sama kualitasnya bergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana disediakan.
4. *Perishability* (cepat hilang tidak tahan lama): jasa tidak dapat disimpan, dan permintaannya berfluktuasi. Daya tahan suatu jasa, tergantung kepada situasi yang diciptakan oleh berbagai faktor.

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) terdapat 5 dimensi kualitas layanan yaitu :

1. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*), bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
3. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
4. Daya tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
5. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusa-

haan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan 5 dimensi tersebut dapat dikatakan bahwa kelima dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan dalam hal kepuasan pelanggan.

Kepuasan merupakan tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan hasil sebelumnya. Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang. (Kotler & Keller, 2016).

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi

harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Menurut (Love-lock & Wirtz, 2011) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan.

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi melalui dua komponen, antara lain (Rangkuti, 2002) :

1. *Desire Service*: suatu pelayanan yang diharapkan akan diterima. Berupa tanggapan pelanggan sebelum menerima pelayanan.
2. *Adequate Service*: suatu pelayanan yang cukup dapat diterima. Berupa tanggapan pelanggan setelah menerima pelayanan.

Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan, dan nilai. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), nilai pelanggan adalah perbandingan pelanggan antara semua keuntungan dan semua biaya yang harus dikeluarkan untuk menerima

penawaran yang diberikan. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan dan menggunakan produk atau jasa. Karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut (Zeithaml, 2013) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut :

1. Apa yang telah didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (word of mouth communication). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan tersebut. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan yang diharapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi dari teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam

membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan External communication, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya external communication adalah harga dimana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Dengan demikian, kemungkinan antara ekspektasi pelanggan dan kualitas pelayanan (jasa) yang diterimanya adalah Pelanggan menjadi senang jika kualitas pelayanan yang diterima lebih baik dari perkiraannya. Pelanggan menjadi biasa saja jika kualitas pelayanan yang terima sama dengan perkiraannya. Pelanggan menjadi kecewa jika kualitas pelayanan yang diterima lebih jelek dari perkiraannya.

Menurut Tse dan Wilton dalam (Tjiptono, 2012) kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap evaluasi persepsi atas perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian (atau standar kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan. Kepuasan pelanggan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif atau tergantung pada apa yang diharapkan pelanggan. Operasionalisasi pengukuran kepuasan

pelanggan bisa menggunakan sejumlah faktor, seperti ekspektasi, tingkat kepentingan (*importance*), kinerja, dan faktor (Tjiptono, 2012).

Kepuasan konsumen jangka panjang menjadi tujuan utama dari semua aktivitas pemasaran bagi semua organisasi dan perusahaan. Fokus dari pendekatan berbasis hubungan untuk berbisnis adalah pemahaman tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dan memandang konsumen sebagai aset jangka panjang yang akan memberikan pemasukan yang terus menerus selama kebutuhan konsumen terpenuhi (Barnes, 2001).

Secara umum dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan profit generated dalam dunia bisnis. Menurut (Kancana, 2005) secara lebih jelas, manfaat dari kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut :

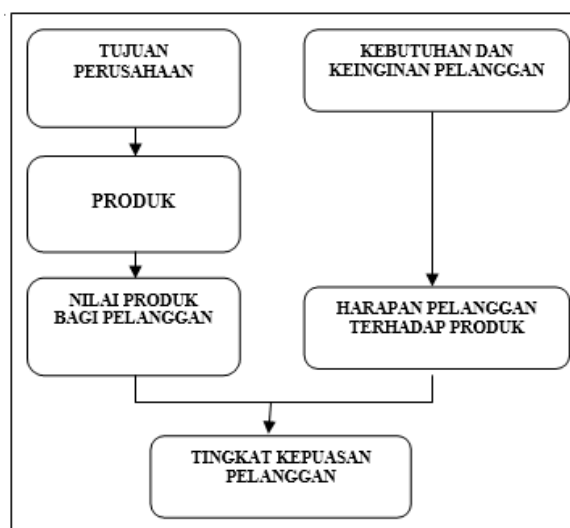
1. Pelanggan yang puas akan menciptakan pelangamannya kepada teman, saudara, atau orang lain. Artinya, terjadi *word of mouth positif*, dengan demikian pelanggan tersebut merupakan pengiklan yang baik bagi perusahaan dan perusahaan tidak perlu membayarnya.
2. Pelanggan yang puas tidak segan-segan untuk membayar produk atau jasa yang

dikonsumsi dengan harga yang lebih tinggi. Logikanya, pelanggan tidak ingin beresiko mendapatkan pengalaman yang tidak memuaskan apabila pindah mengkonsumsi produk atau jasa lain.

3. Perusahaan yang mempunyai rengking kepuasan yang tinggi terlihat lebih mampu menahan tekanan kompetisi harga.
4. Pelanggan yang puas biasanya tidak segan-segan menawarkan ide-ide kreatif kepada perusahaan. Rasionalitasnya, ide tersebut apabila dilaksanakan oleh perusahaan, maka yang merasa paling beruntung adalah pelanggan itu sendiri.
5. Pelanggan yang puas akan melakukan pembelian ulang. Jadi omset penjualan dari pelanggan yang puas relatif bisa diperhitungkan.
6. Pelanggan yang puas menjadi lebih waspada terhadap iklan produk sejenis dari perusahaan yang berbeda. Pelanggan yang puas tidak mudah tergoda untuk melakukan *switching* (perpindahan).

Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pelanggan yang puas akan memberikan manfaat besar bagi perusahaan, disamping dapat menambah profit tetapi juga dapat membentuk citra yang baik bagi

perusahaan itu sendiri. Hal ini sesuai dengan gambar berikut ini :



Sumber : (Tjiptono, 2012)

Gambar 1. Konsep Kepuasan Pelanggan

II. METODE PENELITIAN

2.1. Desain Penelitian

Agar penelitian lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, merupakan data yang berbentuk angka atau data kuantitatif yang diangkat. Menurut (Zulfikar & Budiantara, 2014) pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan riset yang mendasarkan diri pada paradigma *post positivist* dalam mengembangkan ilmu pengetahuan. Beberapa ciri khas pendekatan kuantitatif adalah bersandar pada pengumpulan dan

analisis data kuantitatif (*numeric*), menggunakan strategi survei dan eksperimen, mengadakan pengukuran dan observasi, melaksanakan pengujian teori dengan uji statistik.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, dengan meneliti populasi yang relatif luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representatif) dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menghubungkan dua variabel yaitu pelayanan Hotel Santika Sukabumi dan kepuasan pelanggan sehingga korelasinya disebut korelasi sederhana. Adapun Subjek dari penelitian ini adalah pelanggan Hotel Santika Sukabumi. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah pelayanan yang kemudian akan dianalisis secara cermat sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.

2.2 Populasi dan Sampel

Menurut Beiley dalam (Prasetyo, 2010) Populasi adalah keseluruhan gejala atau satuan yang ingin diteliti. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah keseluruhan pelanggan hotel Santika Sukabumi selama periode tahun 2018 yaitu sebanyak 13.667 pelanggan.

Sampel menurut (Sugiyono, 2015) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel penelitian ditarik dengan *teknik accidental sampling* atau

sampel kebetulan, maksudnya yaitu peneliti memilih siapa saja yang secara acak/kebetulan ditemui dan dianggap cocok sebagai sumber data (Prasetyo, 2010). Dengan anggapan bahwa mereka yang terpilih adalah orang yang banyak mengetahui tentang apa yang diperlukan oleh penulis.

Diketahui jumlah total pelanggan Hotel Santika Sukabumi periode tahun 2018 yaitu sebanyak 13.667 pelanggan, dengan demikian dapat diketahui bahwa sampel merupakan bagian dari populasi dan dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin (Prasetyo, 2010).

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil nilai e = 10%

Berdasarkan perhitungan diatas maka peneliti menetapkan sampel minimal yang digunakan dalam penelitian adalah 99 orang responden. Akan tetapi mengingat jumlah populasi yang cukup banyak, sehingga peneliti menambah jumlah sampel menjadi 200

sampel dan dari 200 sampel hanya 158 sampel yang mengisi kuesioner atau angket.

2.3 Metode dan Instrumen Pengumpulan

Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survey, sedangkan sumber datanya adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan atau data yang bersumber dari informan yang diperoleh melalui kuesioner dengan para responden dan pengamat langsung di lokasi penelitian sehubungan dengan permasalahan yang diteliti.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari buku-buku, catatan dan dokumentasi atau literatur serta bacaan lain yang dijadikan teori dalam menganalisis data yang ditentukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan, yaitu:

1. Survey
2. Kuesioner
3. Observasi Lapangan

Instrumen Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya

dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disesuaikan.

2.4. Metode Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, maka kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik pengolahan data. Menurut (Sugiyono, 2015) yang dimaksud dengan analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca, dipahami, dan diinterpretasikan. Analisis data yang dilakukan dengan bantuan dari program SPSS sebagai alat untuk meregresikan model yang telah dirumuskan.

A. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata validity yang mempunyai arti sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu (Ardianto, 2011). Dengan kata lain, validitas digunakan untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan alat ukur tersebut.

Uji validitas dilakukan untuk mengungkapkan apakah pertanyaan pada kuesioner tersebut sah atau tidak. Uji validitas penting untuk mengukur seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukur atau telah benar-benar dapat mencerminkan variabel yang dapat diukur. Teknik korelasi yang digunakan adalah Korelasi Product Moment.

Instrumen penelitian sebagai alat ukur harus diukur validitasnya. Validitas menurut (Sugiyono, 2015) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan

tidak valid. Syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrument valid adalah nilai indeks valid adalah nilai indeks validitasnya $\geq 0,3$ (Sugiyono, 2015).

Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasidibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid. Pengujian Validitas Data ditujukan untuk mengukur kevalidan atau keabsahan dan tidaknya suatu hasil data yang telah diolah. Data dianggap valid apabila dapat mewakili sesuatu yang telah diukur oleh alat pengukuran ilmiah.

B. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut (Sugiyono, 2015) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi bergan-

da akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua.

III. HASIL PENELITIAN

Dalam hal ini, uji validitas menggunakan daftar pertanyaan yang sama kepada para tamu hotel yang telah menginap di tempat penelitian. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 24.0.

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Ta	21,69	5,731	,595	,399	,841
Em	21,78	5,205	,695	,513	,823
Re	21,72	5,836	,475	,429	,864
As	21,71	5,685	,654	,661	,832
Ra	21,70	5,344	,694	,710	,823
CS	22,01	5,089	,773	,615	,807

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, dapat dilihat bahwa semua x berada di atas 0,30 sehingga dapat diartikan semua butir pernyataan disebut valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang akan digunakan dalam penelitian ini, adalah dengan menggunakan fasilitas SPSS, yakni dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha > 0.60.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Menurut Sekaran (2006), suatu instrumen

dikatakan reliabel apabila *cronbach's alpha* lebih dari 0,70. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS Versi 24.0. *Cronbach's Alpha* dari perhitungan ini menunjukkan angka 0,856 atau > 0,70. Ini menunjukkan kondisi yang reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisa regresi linear berganda dalam penelitian ini tujuannya adalah untuk melihat pengaruh variabel-variabel yang ada pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan tamu hotel. Koefisien *tangible* sebesar 0,087, koefisien *reliability* 0,306, koefisien *responsiveness* sebesar 0,306, koefisien *assurance* sebesar 0,054 dan koefisien *empathy* sebesar 0,279. Persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = -0,500 + 0,096x_1 + 0,271x_2 + 0,305x_3 + 0,062x_4 + 0,315x_5$$

Persamaan regresi linear berganda tersebut di atas dapat menerangkan bahwa, nilai konstan sebesar -0,500 artinya jika variabel kualitas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* sebesar 0 (nol) atau diabaikan maka kepuasan tamu hotel adalah sebesar -0,500. Nilai 0,096X₁ berarti, jika variabel *tangible* (X₁) meningkat sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan aspek *tangible* juga akan ikut meningkatkan kepuasan tamu hotel adalah sebesar 0,096 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel.

Nilai 0,271 X₂ berarti, jika variabel *empathy* (X₂) meningkat sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan aspek *empathy* juga akan ikut meningkatkan kepuasan tamu hotel adalah sebesar 0,271 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variabel *empathy* berpengaruh terhadap

kepuasan tamu hotel. Nilai 0,305 X₃ berarti, jika variabel *responsiveness* (X₃) meningkat sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan aspek *responsiveness* juga akan ikut meningkatkan kepuasan tamu hotel adalah sebesar 0,305 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel.

Nilai 0,062 X₄ berarti, jika variabel *assurance* (X₄) meningkat sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan aspek *assurance* juga akan ikut meningkatkan kepuasan tamu hotel adalah sebesar 0,062 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel. Nilai 0,315X₅ berarti, jika variabel *reliability* (X₅) meningkat sebesar 1 satuan, maka kualitas layanan aspek *reliability* juga akan ikut meningkatkan kepuasan tamu hotel adalah sebesar 0,315 dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap tetap atau konstan. Dengan kata lain, variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-,500	,322		-1,555	,122
Ta	,096	,071	,087	1,344	,181
Em	,271	,067	,279	4,075	,000
Re	,305	,062	,306	4,944	,000
As	,062	,100	,054	,625	,533
Ra	,315	,093	,306	3,390	,001

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu hotel. Bila F hitung > F tabel maka hipotesis diterima. Dari ANOVA terlihat F hitung sebesar

48,565, sedangkan F tabel adalah sebesar 0,2277, atau F hitung > F tabel. Dengan demikian variabel-variabel dalam Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	38,100	5	7,620	48,565	,000 ^b
Residual	23,849	152	,157		
Total	61,949	157			

a. Dependent Variable: CS

b. Predictors: (Constant), Ra, Re, Ta, Em, As

IV. KESIMPULAN

Hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Santika Sukabumi, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Didapatkan bahwa besarnya pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan pelanggan dapat dilihat dari besarnya korelasi seluruh butir pernyataan variabel mempunyai r hitung > r tabel dengan r tabel = 0,30 dan dinyatakan reliabel jika mempunyai r hitung > r tabel dengan

koefisien reliabilitas r tabel = 0,60. Dari seluruh item dinyatakan valid dan reliabel.

- b. Dari hasil analisis data menunjukkan bahwa seluruh variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu hotel. Koefisien *tangible* sebesar 0,087, koefisien *reliability* 0,306, koefisien *responsiveness* sebesar 0,306, koefisien *assurance* sebesar 0,054 dan koefisien *empathy* sebesar 0,279. Persamaan regresi berganda dapat dibuat sebagai

berikut: $Y = -0,500 + 0,096x_1 + 0,271x_2 + 0,305x_3 + 0,062x_4 + 0,315x_5$

- c. Dari ANOVA terlihat F hitung sebesar 48,565, sedangkan F tabel adalah sebesar 0,2277, atau F hitung > F tabel. Dengan demikian variabel-variabel dalam Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan hotel.
- d. Kualitas pelayanan Hotel Santika Sukabumi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila naik atau semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan maka akan semakin naik atau semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Hotel Santika Sukabumi.
- e. Pengujian variabel kualitas pelayanan dengan indikator *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dinyatakan berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan. Dari kelima indikator tadi terbukti mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya pelayanan diharapkan akan menumbuhkan kesadaran dan kepercayaan kepada pelanggan untuk selalu setia menggunakan jasa layanan Hotel Santika Sukabumi, sehingga akan berdampak positif terhadap pelanggan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bagyono. 2012. *Teori dan Praktik Hotel Front Office*. Bandung: CV Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Management*. Boston: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. 2011. *Pemasaran Jasa Perspektif Edisi 7*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Napitupulu. 2007. *Pelayanan Publik Dan Customer Satisfaction*. Bandung: PT Alumni.
- Pitana, I. G., & Surya Diarta, I. K. 2009. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Rangkuti, F. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sulastiyono, A. 2006. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.