

**PENGARUH TINGKAT PELAYANAN TERHADAP JUMLAH PENGUNJUNG  
PADA PT. PURI INSAN ASIH (PIA) HOTEL PANDAN**

---

**Khairul Safli Pohan, Gusnawati Panggabean****Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Al Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah****(Naskah diterima: 20 November 2019, disetujui: 25 Desember 2019)****Abstract**

*The research design used in this study is a descriptive correlational research design, which outlines and provides an explanation of the relationship between the variable X (independent) as the independent variable that influences and the variable Y (dependent) as the dependent variable that is influenced, where the independent variable is the Level Service and dependent variable is Number of Visitors. Considering the total population under 100, the authors take the entire population of 30 (thirty) visitors as a sample. Calculation of the positive correlation coefficient between variables X and Y is with a value of 0.959, meaning that there is a relationship between the level of service (variable X) with the number of visitors (variable Y) and the relationship is classified as a very high correlation. Based on  $R^2 = 0.920$ , this shows how far the model's ability to explain the variation of independent variables, means that the influence between the level of service to the number of visitors is 92% which can be categorized as very high while the remaining 8% is explained by other variables or factors outside the research. The results of regression analysis with the equation  $Y = 5.876 + 0.87 X$ . can be explained by a constant of 5.876 meaning that if (variable X) = 0, then the number of variables Y = 5.876 and X = 1, then the variable Y = 6.746. From the results of the calculation of the t test above where  $17.885 > 1.701$ . Because the value of t is greater than the table value, there is an effect of the level of service on the number of visitors.*

**Keywords:** Service, Number of Visitors.

**Abstrak**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif korelasional, yang menguraikan dan memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel X (independent) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel Y (dependent) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Tingkat Pelayanan dan variabel terikat adalah Jumlah Pengunjung. Mengingat jumlah populasi dibawah 100, maka penulis mengambil seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 30 (tiga puluh) pengunjung sebagai sampel. Perhitungan koefisien korelasi positif antara variabel X dan Y adalah dengan nilai 0,959, artinya terdapat hubungan antara tingkat pelayanan (variabel X) dengan jumlah pengunjung (variabel Y) dan hubungan tersebut tergolong korelasi sangat tinggi. Berdasarkan  $R^2 = 0,920$ , ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel

independen, artinya pengaruh antara tingkat pelayanan terhadap jumlah pengunjung adalah 92 % yang dapat dikategorikan sangat tinggi sedangkan sisanya 8 % dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian. Hasil analisis regresi dengan persamaan  $Y = 5,876 + 0,87 X$ . dapat dijelaskan konstanta sebesar 5,876 artinya apabila (variabel  $X$ ) = 0, maka jumlah variabel  $Y = 5,876$  dan  $X = 1$ , maka variabel  $Y = 6,746$ . Dari hasil perhitungan uji  $t$  diatas dimana  $17,885 > 1,701$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka ada pengaruh tingkat pelayanan terhadap jumlah pengunjung.

**Kata Kunci:** Pelayanan, Jumlah Pengunjung.

## I. PENDAHULUAN

**K**ompetisi di bidang usaha saat ini semakin ketat. Perusahaan-perusahaan harus mempunyai strategi pertahanan untuk mempertahankan konsumen melalui kualitas produk dan jasa yaitu waktu penyerahan lebih cepat, pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan empati yang tinggi kepada konsumen agar bisa ikut dalam persaingan. Kebutuhan konsumen atau pengunjung menjadi suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan dan dipenuhi oleh produsen atau penyedia jasa. Para penyedia harus memperhatikan perubahan kebutuhan pengunjung atau pelebaran kebutuhan pengunjung / pelanggan. Para penyedia agar memenangkan persaingan dari para kompetitor-kompetitornya juga memerlukan suatu strategi bisnis yang tepat.

Kemampuan dalam pelayanan yang baik ini tidak terlepas dari pegawai kantor/instansi yang memberikan jasa pelayanan sehingga bisa di katakan kantor merupakan suatu lem-

baga / instansi yang juga bergerak di bidang industri jasa. Kepuasan masyarakat adalah baiknya pelayanan yang di berikan kepada pengunjung saat mengurus sesuatu hal yang penting.

Kepuasan Pengunjung/masyarakat dapat ditentukan oleh kualitas jasa pelayanan yang di kehendakinya, sehingga jaminan kualitas pelayanan menjadi prioritas utama. Untuk memperoleh gambaran tentang kepuasan pengunjung, maka perlu diketahui tentang arti kualitas pelayanan. Tingkat pelayanan merupakan sesuatu yang kompleks dan menurut pendapat beberapa ahli terdiri dari 5 (lima) unsur yaitu: Reliabilitas, Responsive, Asurance dan Empati serta Tangible. Buruknya kualitas jasa pelayanan yang diberikan kepada pengunjung telah disadari dapat mengakibatkan buruknya pandangan masyarakat kepada suatu organisasi. Mereka yang kecewa tidak hanya meninggalkan perusahaan tersebut tetapi juga akan menceritakan keburukan jasa pelayanan yang diterimanya kepada orang lain. Selain itu

perusahaan tersebut akan lebih banyak mendapat kritikan dari masyarakat luas.

Seiring dengan adanya persaingan perusahaan harus menerapkan langkah atau strategi dalam upaya meningkatkan kepercayaan pengunjung terhadap produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Yang perlu diperhatikan dan dilaksanakan adalah strategi manajemen dalam bentuk pemberian pelayanan yang prima kepada pengunjung/pelanggan. Pelayanan dinilai merupakan faktor strategi manajemen yang ampuh dalam menjawab persoalan peningkatan volume penjualan barang dan jasa. Bentuk pemberian pelayanan ini bermacam-macam dan beragam. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada para pengunjung, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung. Semakin baik kualitas pelayanan maka peningkatan jumlah pengunjung akan semakin meningkat.

Lebih sederhana yang dapat dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan berupa pemberian informasi yang benar dan akurat kepada pengunjung, penetapan harga yang murah dan ekonomis, sarana prasarana, kecepatan dalam memberikan layanan dan keramahan tamahan petugas yang. Bentuk bentuk

pelayanan tersebut merupakan bagian dalam strategi manajemen perusahaan

## **II. KAJIAN TEORI**

Menurut Moenir (2008:16) menyatakan bahwa pelayanan adalah “Suatu proses penggunaan akal, pikiran, panca indera dan anggota badan atau tanpa alat bantu yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan sesuatu yang diinginkan baik dalam bentuk barang atau jasa”. Sedangkan menurut Kasmir (2004:15) menyatakan bahwa pelayanan adalah : “Suatu tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen”. Selanjutnya Kotler et-al (2004:578), pelayanan adalah “Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Menurut Gronross yang disadur Ratminto dan Atik (2005: 2) menyatakan bahwa: Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan sebagai pemberi pelayanan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.

Dari beberapa pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwasanya pelayanan merupakan suatu prioritas utama yang harus diberikan kepada pihak yang dilayani. Dengan pelayanan yang baik, maka pihak yang dilayani atau masyarakat akan merasa puas dan hal ini merupakan harapan dari masyarakat yang membutuhkan suatu pelayanan. Gambaran tersebut seperti di atas apabila ditarik kesudut pemilik perusahaan, berarti bahwa karyawan harus memberikan pelayanan yang memuaskan, memberikan pelayanan yang baik kepada masyarakat, dengan istilah memberikan pelayanan prima.

Aktifitas manajemen adalah aktifitas yang dilakukan oleh manajemen dalam rangka pencapaian tujuan yang ditetapkan. Uraian dari segi aktifitas ini diambil karena di sini letak dinamika manajemen, terutama jika dihubungkan dengan kegiatan pelayanan yang menjadi pokok bahasan. Layanan haruslah aktif dan dinamis karena pada dasarnya manusia yang menjadi sasaran secara perorangan maupun kelompok dalam bentuk badan / organisasi. Organisasi pelayanan adalah fungsi pelayanan baik dalam bentuk struktur maupun mekanismenya yang akan berperan dalam mutu dan kelancaran pelayanan. Seperti sarana pendukung mekanisme kerja di dalam organi-

sasi adalah sistem prosedur dan metode yang berfungsi sebagai tata cara atau tata kerja agar pelaksanaan pekerjaan dapat berjalan dengan lancar dan berhasil dengan baik.

Sedangkan Sianipar (2001: 19), menyatakan bentuk pelayanan ada 3 (tiga) macam yaitu:

- a. Pelayanan dengan lisan. Pelayanan dengan lisan ini dilakukan oleh petugas-petugas bidang hubungan masyarakat (humas), bidang layanan informasi dan bidang-bidang lain yang tugasnya memberikan penjelasan atau keterangan kepada masyarakat mengenai berbagai fasilitas layanan yang tersedia. Agar layanan lisan berhasil sesuai dengan yang diharapkan ada syarat-syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku pelayanan, yaitu:
  1. Memahami benar masalah-masalah dalam bidang tugasnya.
  2. Mampu memberikan penjelasan apa-apa saja yang perlu dengan lancar, singkat tetapi cukup jelas sehingga memuaskan bagi mereka yang ingin memperoleh kejelasan mengenai sesuatu.
  3. Bertingkah laku sopan dan ramah tamah.
  4. Meski dalam keadaan sepi tidak berbincang dan bercanda dengan sesama

pegawai, karena menimbulkan kesan tidak disiplin dan melalaikan tugas.

b. Pelayanan melalui tulisan. Dalam bentuk tulisan, layanan yang diberikan dapat berupa pemberian penjelasan kepada masyarakat dengan penerangannya berupa tulisan suatu informasi mengenai hal atau masalah yang sering terjadi. Pelayanan melalui tulisan terdiri dari tiga macam, yaitu:

1. Layanan yang berupa petunjuk, informasi dan sejenis yang ditujukan pada orang-orang yang berkepentingan, agar memudahkan mereka dalam berurusan dengan instansi atau lembaga.
2. Pelayanan berupa reaksi tertulis atas permohonan, laporan, keluhan, pemberitahuan dan lain sebagainya.

c. Pelayanan dalam bentuk perbuatan. Pelayanan dalam bentuk perbuatan adalah pelayanan yang diberikan dalam bentuk perbuatan atau hasil perbuatan, bukan sekedar kesanggupan dalam penjelasan secara lisan.

Perusahaan memiliki ciri-ciri tersendiri dan hampir semua perusahaan menggunakan kriteria yang sama untuk membentuk ciri-ciri pelayanan yang baik. Menurut Kasmir (2004: 3), ciri-ciri yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, antara lain:

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran penjualan produk ke konsumen secara cepat dan tepat waktu.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen mulai dari awal sampai selesai. Dalam hal ini karyawan melayani konsumen sampai tuntas.\
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan konsumen.
- g. Memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
- h. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin dengan apa yang telah dilakukan perusahaan.

Menurut Kasmir (2004:5), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pelayanan, diantaranya:

- a. Sumber Daya Manusia. Faktor paling utama dalam memberikan pelayanan terdapat pada sumber daya manusia. Manusia (kary-

awan) yang melayani konsumen harus memiliki kemampuan dalam berkomunikasi, sopan santun, ramah dan bertanggung jawab penuh terhadap konsumennya.

- b. Sarana dan Prasarana. Dalam pelayanan yang baik juga harus diikuti oleh tersedianya sarana dan prasarana yang mendukung kecepatan, ketepatan dan keakuratan pekerjaan. Sarana dan prasarana yang dimiliki harus dilengkapi dengan kemajuan teknologi terkini dan dioperasikan oleh manusia (karyawan) yang berkualitas pula.
- c. Kualitas Produk. Kualitas produk yang disajikan seperti ragam produk atau jenis produk yang dijual lengkap, sehingga konsumen tidak perlu ke tempat lain. Mutu atau isi dari produk berkualitas tinggi dan harga yang relatif lebih murah. Untuk produk tertentu juga diperhatikan kemasannya yang menarik dan aman dari pengaruh luar.

Banyak tugas yang harus dilakukan dalam melayani konsumen. Konsumen selalu meminta hal-hal yang menjadi kebutuhan dan keinginannya, bahkan terlalu berlebihan, dalam hal ini karyawan harus pandai memberikan pelayanan seperti yang diinginkan konsumen. Menurut Kasmir (2004:8), yang perlu diperhatikan dalam memberikan pelayanan, antara lain sebagai berikut:

- a. Selalu ingin membantu setiap keinginan dan kebutuhan konsumen sampai tuntas.
- b. Selalu memberikan perhatian terhadap permasalahan yang dihadapi konsumen.
- c. Sopan dan ramah dalam melayani konsumen tanpa melakukan diskriminasi dalam bentuk apapun.
- d. Memiliki rasa toleransi yang tinggi dalam menghadapi setiap tindak tanduk para konsumen.
- e. Menjaga perasaan konsumen agar tetap merasa tenang, nyaman dan menimbulkan kepercayaan.
- f. Dapat menahan emosi dari setiap masalah yang dihadapi terutama dalam melayani konsumen yang berperilaku kurang baik.
- g. Menyenangkan orang lain merupakan sikap yang harus selalu ditunjukkan oleh setiap karyawan.

Kemudian semua terlibat dalam pelayanan perlu mengetahui hal-hal yang menjadi larangan untuk memberikan pelayanan. Secara umum larangan dalam memberikan pelayanan menurut Kasmir (2004:8), antara lain:

- a. Dilarang berpakaian sembarangan, terutama pada saat jam kerja dan pada saat melayani.
- b. Dilarang melayani tamu-tamu sambil makan, minum atau merokok.

- c. Dilarang melayani tamu sambil mengobrol atau bercanda dengan pegawai lain dalam kondisi apapun.
- d. Dilarang menampakkan wajah cemberut, malas atau sedih kepada tamu.

Menurut Kamus istilah manajemen (2001:147). Yang dimaksud dengan pengunjung / pelanggan adalah Orang atau lembaga yang ber ulang ulang mengadakan transaksi dengan pihak tertentu. Sedangkan menurut A. Abdurrachman (2003:293) mengatakan bahwa pengunjung/ pelanggan (*Customer*) adalah “Orang yang biasanya atau secara tertur membeli atau berdagang dengan suatu lembaga tertentu”. Selanjutnya Philip Kotler (2002:54) berpendapat pengunjung adalah “Orang yang paling diharapkan perusahaan”. Pengunjung tidak tergantung kepada perusahaan tetapi perusahaan tergantung kepada pembeli. Definisi pengunjung menurut Harvey Thompson (2000:42) yaitu:

- 1. Seorang pengunjung atau pelanggan adalah orang atau organisasi yang berinteraksi dengan produk, jasa, atau proses dan kemungkinan merupakan pengguna akhir
- 2. Seorang pengunjung atau channel adalah orang atau organisasi yang produk atau jasa, biasanya sebagai intermediary pengguna lain

- 3. Pengunjung adalah bagian dari rantai proses perusahaan yang menyediakan produk atau jasa kepada pelanggan eksternal.

Seorang pengunjung di katakan setia apabila pengunjung tersebut merasa puas, pengunjung akan mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali dan berkeinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Dalam mempertahankan pengunjung maka tingkat kepuasan pengunjung menjadi alternatif utama yang harus dipertahankan. Tingkat kepuasan telah menjadi suatu hal utama bagi setiap organisasi bisnis. Kepuasan pengunjung selain memberi arti dalam mempertahankan pelanggan akan tetapi juga berpotensi memberikan sejumlah manfaat yang spesifik, sebagaimana di kemukakan oleh Fandy Tjiptono (2012:310) yaitu;

- a. Berdampak positif terhadap loyalitas pelanggan.
- b. Berpotensi sebagai sumber pendapatan masa depan, melalui pembelian ulang
- c. Menekan biaya transaksi pelanggan masa depan
- d. Menekan Volatilitas dan toleransi harga.
- e. Meningkatkan toleransi harga
- f. Menumbuhkan rekomendasi getok tular positif

g. Pelanggan cenderung terhadap jaringan pemasok.

Tingkat kepuasan pengunjung yang disinggung diatas merupakan evaluasi purna beli keseluruhan yang membandingkan persepsi terhadap kinerja produk dengan ekspektasi pra pembelian yang harus dijaga oleh perusahaan agar pelanggan tidak lari kepada perusahaan yang menjadi kompetitor. Kepuasan pengunjung ini sangat erat hubungannya dengan proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, karena apa bila pengunjung tidak lagi puas dengan pelayanan yang diterima maka keputusan pembelian akan berubah menjadi tidak melakukan pembelian. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa sebuah proses keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku pernah beli. Dalam tahap ini akan muncullah perasaan kepuasan dan ketidakpuasan sebagaimana dikemukakan diatas. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk, jasa, atau perusahaan tertentu, pengunjung umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi. Faktor faktor yang sering digunakan sebagaimana dikemukakan oleh Lovelock dalam Fandy Tjiptono (2008:25) yaitu;

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Ciri ciri atau keistimewaan (*Featur*)
- c. Keandalan (*Reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to specification*)
- e. Daya Tahan (*Durability*)
- f. Kecepatan, Kompetensi dan Kenyamanan (*Service ability*)
- g. Daya tarik (*Estetica*)
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*Perceived Quality*)

Sebagaimana dikemukakan diatas bahwa pengunjung/ pelanggan adalah orang atau lembaga yang secara rutin melakukan transaksi dagang dengan pihak mitra dagangnya. Dari keterangan ini dapat ditarik bahwa indikator pengunjung adalah:

- a. Kebiasaan
- b. Teratur
- c. Kenyamanan
- d. Keamanan
- e. Harga. (A. Abdurrachman 2003:293).

Pelayanan yang baik dapat membuat pengunjung dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan merasa puas. Pelayanan jasa yang ditawarkan kepada mereka, hendaknya penyedia jasa berusaha meningkatkan pelayanan agar pengunjung mau memanfaatkan jasanya, karena pelayanan yang baik akan mempenga-



ruhi jumlah pengunjung, seperti merasa puas dan loyal atau sebaliknya merasa tidak puas dan tidak akan datang kembali. Semakin baik pelayanan maka semakin banyak pengunjung yang akan datang untuk berkunjung. Menurut Laksana (2008:88) pelayanan merupakan “Jaminan terbaik atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan asing dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng”. Dengan adanya pelayanan yang baik maka kesetiaan pengunjung akan terbentuk. Pengunjung mempunyai keinginan untuk menggunakan jasa kembali, mempunyai keinginan untuk merekomendasikan kepada orang lain. Sedangkan menurut Laksana (2008:101), menjelaskan “Antara tingkat pelayanan terhadap sikap pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dan positif “. Berdasarkan pendapat diatas, dapat dijelaskan bahwa antara tingkat pelayanan terhadap sikap dapat menimbulkan sikap loyalitas pengunjung, rasa kepuasan dari pengunjung yang dapat menjadikan pengunjung merubah menjadi pelanggan yang setia.

### **III. METODE PENELITIAN**

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian deskriptif korelasional, yang menguraikan dan mem-

berikan penjelasan tentang hubungan antara variabel X (independent) sebagai variabel bebas yang mempengaruhi dan variabel Y (dependent) sebagai variabel terikat yang dipengaruhi, dimana yang menjadi variabel bebas adalah Tingkat Pelayanan dan variabel terikat adalah Jumlah Pengunjung. Untuk penelitian ini yang menjadi populasi penelitian berjumlah 30 (tiga puluh) pengunjung. Sedangkan menurut Arikunto (2006:120) Mengatakan bahwa “Untuk sekedar ancar-ancar maka apabila subjek kurang dari 100, lebih baik diambil semuanya dan apabila jumlahnya lebih banyak maka diambil sekedar 10-15% atau 20-25%”. Oleh karena itu supaya penelitian ini lebih representatif, maka seluruh populasi dijadikan sebagai sampel. Mengingat jumlah populasi dibawah 100, maka penulis mengambil seluruh jumlah populasi yaitu sebanyak 30 (tiga puluh) pengunjung sebagai sampel.

### **Uji Coba Instrumen Data**

Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang di pakai mengumpulkan data penelitian tidak *reliability* (tingkat andal) dan *validity* (tingkat absah) yang tinggi, maka untuk itu dilakukan Uji Reabilitas dan Uji Validitas data.

**a. Uji validitas**

Alat ukur dalam mengkaji validitas penelitian ini berdasarkan validitas kontrak yaitu analisis faktor. Menurut Hadi (2010: 129), “Penilaian dengan validitas kontrak melihat apakah aitem yang dimaksudkan untuk mengukur faktor-faktor tertentu telah benar-benar dapat memenuhi fungsinya dalam mengukur faktor-faktor yang dimaksudkan.” Dalam seleksi aitem yang diukur parameternya adalah daya beda atau daya diskriminasi aitem. “Daya diskriminasi aitem adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan tidak memiliki atribut yang diukur. Komputasi ini menghasilkan koefisien korelasi item total melalui formula koefisien korelasi *Pearson Product Moment*” (Azwar, 2012: 259). Penghitungan daya diskriminasi aitem dalam uji coba validitas ini menggunakan indeks daya diskriminasi aitem sama dengan atau lebih besar daripada 0.30.

**b. Uji reliabilitas.**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsisten hasil sebuah jawaban tentang tanggapan responden. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan cara, “*One shot* atau pengukuran sekali saja dilakukan dengan cara hanya sekali saja kuesioner diberikan

kepada responden dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antara jawaban.” (Ghozali, 2005: 352). Selanjutnya Ghozali (2005 : 353) menyatakan bahwa : “Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0,60.”

**Uji Analisis Data**

Sedangkan uji analisis data yang digunakan adalah:

**1. Uji Koefisien Korelasi**

Uji korelasi pada dasarnya merupakan bentuk pendugaan parameter, untuk menafsir hubungan antara parameter-parameter populasi berdasarkan data sampel. Namun demikian, koefisien korelasi hanyalah menjelaskan seberapa kuat atau lemahnya hubungan antara variabel, berdasarkan data sampel yang dianalisis. Cara ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

**2. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. sebelum mengetahui besarnya koefisien determinasi, terlebih dahulu

ditentukan berapa koefisien korelasinya ( $r$ ).

Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:  $KD = r^2 \times 100\%$

### 3. Analisis regresi linear sederhana

Untuk membuktikan apakah variabel bebas dan variabel terikat ada hubungan linear dengan persamaan  $Y = a + bX$ . Di mana:  $X$  = variabel bebas,  $Y$  = variabel terikat,  $a$  = konstanta/intersep,  $b$  = koefisien regresi/slope

### 4. Uji Korelasi / Uji $t$

Setelah nilai  $r$  diperoleh, maka dapat diketahui apakah nilai  $r$  yang diperoleh berarti atau tidak dan bagaimana tingkat hubungannya melalui memperbandingkan uji  $r$  hitung dan  $r$  tabel atau uji  $t$ :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$Df = 2$ , Keterangan,  $r$  = korelasi  $xy$  yang ditemukan,  $n$  = jumlah sampel,  $t = t_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $t_{tabel}$ . Dengan taraf Signifikan 0,05 uji dua arah dengan  $dk = n - 2$ .

## IV. HASIL PENELITIAN

### Analisis Deskriptif Responden

Selanjutnya, adapun kelengkapan fasilitas penyewaan jasa kamar Puri Insan Asih (PIA) Hotel Pandan, dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 1. Daftar Fasilitas dan Harga Sewa Kamar Hotel PIA Hotel Pandan**

No	Tipe Kamar	Harga Sewa /Malam	Fasilitas Kamar
1	Presidential Suite	RP.1.800.000,-	Mengarah ke laut, ranjang double, TV, AC, lemari es, kamar mandi sower air panas/dingin, ruang makan, ruang rapat mini, mini bar
2	Junior Suite	Rp. 900.000,-	Mengarah ke laut, ranjang double, TV, AC, lemari es, kamar mandi sower air panas/dingin
3	Executive	Rp. 800.000,-	ranjang double, TV, AC, lemari es, kamar mandi sower air panas/dingin
4	Deluxe	Rp.600.000,-	Ranjang double, TV, AC, kamar mandi sower air panas/dingin
5	Standar Double	Rp.500.000,-	Ranjang double, TV, AC, kamar mandi sower air panas/dingin

Sumber: PIA Hotel Pandan, 2018

Berdasarkan data tabel diatas, dapat dilihat bahwa fasilitas kamar yang ditawarkan PIA Hotel Pandan sudah cukup lengkap dan sesuai dengan harga yang ditawarkan. Kinerja

karyawan terus mengalami peningkatan yang dapat dilihat dari meningkatnya jumlah konsumen hotel, dapat dilihat pada table berikut:

**Tabel 2. Jumlah Transaksi Konsumen PIA Hotel Periode Januari - Mei 2018**

No	Waktu	JENIS JASA				Jumlah	%
		K. Hotel (Unit)	Karaoke (Meja)	R. Rapat dan Aula	Restaurant (faktur)		
1	Januari	212	202	13	307	734	-
2	Februari	234	243	21	326	824	12,26%
3	Maret	248	284	26	357	915	11,04%
4	April	257	307	32	384	980	8,20%
5	Mei	271	312	37	407	1027	4,57%
Total		1222	1348	129	1781	4480	36,07%

Sumber: PIA Hotel Pandan. 2018

Dari data tabel 2 diatas, dapat dilihat terjadinya peningkatan jumlah konsumen pada PIA Hotel Pandan dari bulan Januari sampai dengan bulan Mei 2017 sebanyak 293 transaksi penggunaan jasa oleh konsumen dan apabila berdasarkan persentasi sebesar 36,07 % dan apabila dirata-ratakan mengalami peningkatan sebanyak 58 transaksi yaitu sebesar 6,04 % perbulannya.

### Hasil Uji Instrument Data

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang diarahkan untuk mengukur ketepatan atau kecermatan apa yang ingin diukur. Dalam melakukan pengukuran mengenai validitas dilakukan dengan melakukan korelasi antara item pertanyaan dengan item total (score total), penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan biasanya dilakukan uji

validitas data. Hasil uji validitas dengan bantuan *software* pengolahan data *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 23 dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen**  
**Variabel Penelitian**

No Dimensi/Item	Koefisien		Kesimpulan
	r <sub>hitung</sub>	r <sub>kritis</sub>	
Variabel Tingkat Pelayanan			
Item 1	0,423	0,30	Valid
Item 2	0,512	0,30	Valid
Item 3	0,356	0,30	Valid
Item 4	0,420	0,30	Valid
Item 5	0,310	0,30	Valid
Item 6	0,528	0,30	Valid
Item 7	0,380	0,30	Valid
Item 8	0,428	0,30	Valid
Item 9	0,467	0,30	Valid
Item 10	0,580	0,30	Valid
Variabel Jumlah Pengunjung			
Item 1	0,305	0,30	Valid
Item 2	0,409	0,30	Valid
Item 3	0,458	0,30	Valid
Item 4	0484	0,30	Valid

Item 5	0,305	0,30	Valid
Item 6	0,642	0,30	Valid
Item 7	0,397	0,30	Valid
Item 8	0,478	0,30	Valid
Item 9	0,427	0,30	Valid
Item 10	0,485	0,30	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data program SPSS 23 for windows

Berdasarkan hasil uji validitas ke 20 item tersebut di atas, ternyata semua variabel menunjukkan angka lebih besar dari  $r_{kritis}$  bahwa alat ukur yang digunakan telah valid dan dapat digunakan sebagai indikator dalam penelitian ini. Indikasi yang menunjukkan bahwa kuisioner tersebut valid dapat dilihat dari ko-

fisien korelasi yang memperlihatkan nilai-nilainya  $\geq 0,30$ . (Sugiyono, 2004:114)

## 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada obyek yang sama. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,60. Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di analisis dengan teknik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach's alpha	r kritis	Keterangan
1	Tingkat Pelayanan	0,679	0,6	Reliabel
2	Jumlah Pengunjung	0,675	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data program SPSS 23 for windows

Berdasarkan tabel *output* SPSS 23 for windows diatas, yakni hasil pengujian reliabel untuk 20 item pertanyaan, bahwa semua item pertanyaan yang diuji reliabel sebab memiliki nilai *cronbach's alpha if item deleted* diatas 0,60. Hal ini dapat diperincikan bahwa untuk variable tingkat pelayanan dengan 10 item pertanyaan maka semua indikator pertanyaan dalam variabel pengetahuan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,679. Dan untuk variabel jumlah pengunjung dengan 10 item

pertanyaan, semua item pertanyaan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,675.

## Analisis Data

### 1. Analisis Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara koordinasi (X) terhadap produktivitas kerja (Y), maka hasil dari pengolahan data melalui program SPSS 23 For windows. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan dua variabel penulis memberikan kriteria sebagai berikut:

Tabel 5. Correlations

		Tingkat pelayanan	Jumlah pengunjung
Tingkat pelayanan	Pearson Correlation	1	,959**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Jumlah pengunjung	Pearson Correlation	,959**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Koefisien korelasi positif antara variabel X dan Y adalah dengan nilai 0,959, artinya terdapat hubungan antara tingkat pelayanan (variabel X) dengan jumlah pengunjung (variabel Y) dan hubungan tersebut tergolong korelasi sangat tinggi.

## 2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh tingkat pelayanan (variable X) terhadap jumlah pengunjung (variable Y), dapat dilakukan dengan menggunakan dengan koefisien determinasi ( $r^2$ ) yang pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Tabel 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,959 <sup>a</sup>	,920	,917		,642

a. Predictors: (Constant), Tingkat Pelayanan

Tampilan out put model summary pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa R Square = 0,920, ini menunjukkan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen, artinya pengaruh antara tingkat pelayanan terhadap jumlah pengunjung adalah 92 % yang dapat dikategorikan sangat tinggi sedangkan sisanya 8 % dijelaskan oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian.

## 3. Regresi Linier Sederhana

Regresi linier sederhana bertujuan untuk menentukan hubungan linier antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Hasil pengujian dengan regresi linier ditunjukkan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,876	2,163		2,717	,011
Tingkat Pelayanan	,874	,049	,959	17,885	,000

a. Dependent Variable: Jumlah Pengunjung

Dari hasil regresi pada tabel 7 diatas, maka dapat dibuat persamaan linier sederhana sebagai berikut:  $Y = 5,876 + 0,87 X$ . Hasil analisis regresi dengan persamaan  $Y = 5,876 + 0,87 X$ . dapat dijelaskan konstanta sebesar 5,876 artinya apabila tingkat pelayanan (variabel X) = 0, maka jumlah pengunjung variabel  $Y = 5,876$  dan apabila tingkat pelayanan variabel X = 1, maka jumlah pengunjung variabel  $Y = 6,746$ . Hal ini menjelaskan bahwa apabila tingkat pelayanan ditingkatkan lagi pada PT. Puri Insan Asih (PIA) Hotel Pandan,

maka akan memberikan jumlah pengunjung semakin banyak yang untuk menginap pada perusahaan tersebut.

#### 4. Uji Hipotesis (Uji t)

Dari hasil perhitungan uji t, maka selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , setelah dibandingkan memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung} \geq$  dari  $t_{tabel}$  atau 17,885 > 1,701. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka hubungan sangat signifikan dan hipotesis yang diajukan pada Bab –I dapat diterima.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,876	2,163		2,717	,011
Tingkat Pelayanan	,874	,049	,959	17,885	,000

a. Dependent Variable: Jumlah Pengunjung

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan kriteria penilaian yang penulis sediakan, secara umum dapat disimpulkan bahwa tingkat pelayanan pada PT. Puri Insan Asih (PIA) Hotel Pandan dikategorikan sangat baik. Karena sesuai distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai tingkat pelayanan dari setiap item diperoleh nilai rata-rata kese-

luruhan pertanyaan yaitu 4,39 yang berada pada interval 4,20 s/d 5,00 dikategorikan sangat baik. Dan nilai jumlah pengunjung pada PT. Puri Insan Asih (PIA) Hotel Pandan dikategorikan baik. Karena sesuai distribusi frekuensi jawaban responden dan nilai jumlah pengunjung dari setiap item diperoleh nilai rata-rata keseluruhan pertanyaan yaitu 4,02 yang

berada pada interval 3,30 s/d 4,10 dikategorikan baik. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan hasil 0,959 menunjukkan bahwa variabel tingkat pelayanan (variabel X) terhadap jumlah pengunjung (variabel Y) mempunyai hubungan korelasi sangat tinggi. Berdasarkan model regresi linier sederhana yang diperoleh yaitu  $Y = 5,876 + 0,87 X$ , dapat dijelaskan konstanta sebesar 5,876 artinya apabila tingkat pelayanan (variabel X) = 0, maka jumlah pengunjung variabel Y = 5,876 dan apabila tingkat pelayanan (variabel X) = 1, maka jumlah pengunjung (variabel Y) = 6,746, yang artinya apabila tingkat pelayanan diperhatikan maka akan dapat meningkatkan jumlah pengunjung semakin bertambah. Dari hasil perhitungan uji t diatas, maka selanjutnya nilai  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$ , setelah dibandingkan memperoleh hasil bahwa  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  atau  $17,885 > 1,701$ . Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  maka hubungan sangat signifikan dan hipotesis yang diajukan pada Bab –I dapat diterima.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Anwar Desi. 2008. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*. Surabaya: Amelia.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Edisi.VI.Rineka Cipta
- Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka Jakarta.
- Kasmir. 2004. *Etika Customer Service*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip, Gary Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta Intermedia.
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Manullang M. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. (edisi 1), Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta
- Mudrajat, Kuncoro. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Erlangga: Jakarta
- Nazir, Moh. 2009. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia Jakarta.
- Prabu A.Anwar 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan* Remaja Rosda Karya Bandung
- Sedarmayanti. 2011. *Membangundan Mengembangkan Kepemimpinan serta meningkatkan Kinerja untuk meraih keberhasilan*. PT.Rafika Adytama. Jakarta.



- Simamora. 2006. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN: Yoyakarta.
- STIE Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah, 2015, *tentang Pedoman Penulisan dan Penyusunan Skripsi/Laporan Penelitian*, Sibolga : STIE Al-Washliyah Sibolga-Tapanuli Tengah.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfa Beta
- Surbakti. E. B 2012. *Management Perusahaan*. Praninta Aksara. Jakarta.
- Syahrul Mohammad Afdi Nizar. 2008. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Surabaya: Amelia.
- Umar, Husein. 2004. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Winardi. 2007. *Manajemen Perilaku Organisasi*. Kencana. Jakarta.
- Winardi. 2010. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Zain, 2004. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. [www.geogle .com](http://www.geogle.com). 20 Februari 2016.