

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN MENGINAP WISATAWAN

(SURVEI PADA TAMU HOTEL YANG MENGINAP DI HOTEL KARTIKA
GRAHA MALANG)

SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Syarat Memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu
Administrasi Universitas Brawijaya

ALVIANA
NIM. 115030807111009



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
PROGRAM STUDI PARIWISATA
MALANG
2018**

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
Menginap Wisatawan (Survei Pada Tamu Yang Menginap
Di Hotel Kartika Graha Malang)

Disusun oleh : Alviana

NIM : 115030807111009

Fakultas : Ilmu Administrasi

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Konsentrasi/Minat : Pariwisata

Malang, 11 Desember 2018

Komisi Pembimbing
Ketua



Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos, MAB, Ph.D
NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos, MPA
NIP. 19770502 200212 1 003

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi, Fakultas Ilmu

Administrasi Universitas Brawijaya, pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 19 Desember 2018

Jam : 11.00

Skripsi Atas Nama : Alviana

Judul : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan
 Menginap Wisatawan (Survei Pada Tamu Hotel Yang Menginap Di Hotel Kartika
 Graha Malang)

Dan dinyatakan

LULUS

MAJELIS PENGUJI

Ketua



M. Kholid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D

NIP. 19751220 200501 1 002

Anggota



Kadarisman Hidayat, Dr., M.Si

NIP. 19600515 198601 1 001

Anggota,



Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., MAP

NIP. 19770502 200212 1 003

Anggota



Supriyono, S.Sos., MAB

NIP. 20110784042711001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alviana
NIM : 115030807111009
Program Studi : Pariwisata
Jurusan : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Perguruan Tinggi : Universitas Brawijaya

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah saya buat dengan judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap Wisatawan (Survei Pada Tamu Yang Menginap Di Hotel Kartika Graha Malang)”** adalah asli (orisinil) dan belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dimanapun dan dalam bentuk apapun.

Demikianlah surat pernyataan ini di saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun juga. Apabila dikemudian hari ternyata saya memberikan keterangan palsu dan atau ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi yang telah saya buat adalah hasil karya milik seseorang atau badan tertentu, saya bersedia di proses baik secara pidana maupun perdata dan kelulusan saya dicabut/dibatalkan.

Malang, 28 November 2018

Yang menyatakan,



Alviana



RINGKASAN

Alviana, 2018, **Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap Wisatawan** (Survei pada Tamu Hotel yang Menginap di Hotel Kartika Graha Malang), Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos., MAB, Ph.D, Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., MPA.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan: (1) Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap Wisatawan; (2) Variabel yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Menginap Wisatawan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan pendekatan kuantitatif. Variabel dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan Menginap. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Kartika Graha Malang. Sampel sebanyak 113 orang responden yang diambil dengan teknik *accidental sampling* dengan metode pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskripsi dan analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa: (1) Semua variabel bebas dari kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan di Hotel Kartika Graha Malang; (2) Bukti fisik dan jaminan pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan dalam memberikan kepuasan menginap pada wisatawan. Sedangkan faktor lainnya seperti keandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan dan memberikan kepuasan menginap bagi wisatawan di Hotel Kartika Graha Malang; (3) Jaminan memiliki pengaruh yang paling dominan dalam memberikan kepuasan menginap bagi wisatawan di Hotel Kartika Graha Malang.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Menginap Wisatawan

SUMMARY

Alviana, 2018, The Influence of the Service Quality to Tourist Stay Satisfaction (survey on guests who stay at the Hotel Kartika Graha Malang), Kholid Mukhammad Mawardi, S.Sos., MAB, Ph.D, Rizki Yudhi Dewantara, S. Sos., MPA.

This study aims to find out and explain: (1) the influence of Service Quality on Tourist Stay Satisfaction; (2) Variables that have the most influence on Tourist Stay Satisfaction.

This type of research is explanatory research with a quantitative approach. The variables in this study are Service Quality and Tourist Satisfaction Stay. The population in this study were guests who stayed at Hotel Kartika Graha Malang. Samples of 113 respondents were taken by accidental sampling technique with data collection methods using questionnaires. Data analysis using description analysis and multiple linear regression analysis.

The results of multiple linear regression analysis showed that: (1) All independent variables of service quality consisting of physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy have a simultaneous and significant influence on tourist stay satisfaction at Hotel Kartika Graha Malang; (2) Physical evidence and guarantees on service quality have a partial and significant influence on tourist stay satisfaction. Whereas other factors such as reliability, responsiveness, and empathy have partial influence but are not significant on tourist stay satisfaction at the Kartika Graha Malang Hotel; (3) Guarantees have the most dominant influence on tourist stay satisfaction at Hotel Kartika Graha Malang.

Keywords : Service Quality, Tourist Stay Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahNya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap Wisatawan (Survei Pada Tamu Hotel Yang Menginap Di Hotel Kartika Graha Malang)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Peneliti menyadari bahwa penyusunan Skripsi ini tidak terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat.

1. Bapak Prof. Dr. Bambang Supriyono, MS. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
2. Bapak Yusri Abdillah, S.Sos., M.Si., Ph.D. Selaku Pembantu Dekan I Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
3. Bapak Mukhammad Kholid Mawardi, S.Sos., MAB., Ph.D. Selaku Dosen Pembimbing I Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
4. Bapak Rizki Yudhi Dewantara, S.Sos., MPA. Selaku Dosen Pembimbing II Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.

5. Keluarga peneliti, Ayah Ahmad Fahrianto, Ibu Munawaroh, Adek Fahmi Miftahul Firdaus, dan Adek Naya Okta Fahriliyah Nafis yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan kasih sayang, serta doa selama menjalani dan melewati masa perkuliahan sehingga penelitian dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
6. Sahabat-sahabat ibu-ibu able, Elsa Yulia Sari, Chandra ayu wulandari, Arif Ashari, M. Rizkiyan Zaka Riawan, Amel permata putri, Dea Ramadhani Ristanti dan masih banyak lagi yang membantu peniliti di Malang dalam mengerjakan skripsi serta memberi motivasi, arahan, saran dan curhatan untuk menyelesaikan skripsi.
7. Semua pihak baik yang secara langsung maupun tidak langsung yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi.

Demikian ketidak sempurnaan Skripsi ini, saran kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 13 Desember 2018

Peneliti

LEMBARAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk ke dua orang tuaku ayah Ahmad Fahriant, Ibu Munawaro, adek Fahmi Miftahul Firdaus dan adek Naya Okta Fahriliyah Nafis yang selalu memberiku semangat dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini juga saya persembahkan untuk sahabat-sahabat ku tercinta yang selalu mendukungku saat saya susah, senang, gelisah, dan galau gara-gara mantan, pada akhirnya selesai atas semua doa dan dukungan kalian.

DAFTAR ISI

Halaman

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
RINGKASAN	iv
SUMMARY	v
KATA PENGANTAR	vii
LEMBAR PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
LAMPIRAN	

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kontribusi Penelitian.....	7
E. Sistematika Penulisan.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu	10
B. Pengertian Hotel.....	17
C. Kualitas Pelayanan	22
D. Kepuasan Konsumen.....	26
E. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan	30

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. Lokasi Penelitian	36
C. Variabel dan defisini Operasional	37
1. Variabel	37
2. Definisi Operasional.....	38
D. Skala Pengukuran	42
E. Popuasi dan Sampel	42
1. Populasi	42
2. Sampel	43
F. Teknik Sampling	45
G. Teknik Pengumpulan Data.....	45

1. Sumber Data	45
2. Metode Pengumpulan Data	45
3. Instrumen Penelitian	46
H. Uji Instrumen	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Realibitas	47
3. Hasil Uji Validitas	48
4. Hasil Uji Reailitas	49
I. Teknis Analisi Data.....	50
1. Analisis Deskriptif	50
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
a. Uji Multikolinieritas.....	50
b. Uji Heteroskedastisitas.....	51
c. Uji Normalitas.....	51
3. Analisis Regresi Berganda.....	52
a. Koefisien Determinasi.....	53
b. Uji F untuk Menguji Pengaruh Simultan	54
c. Uji t untuk Menguji Pengaruh Parsial.....	54

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

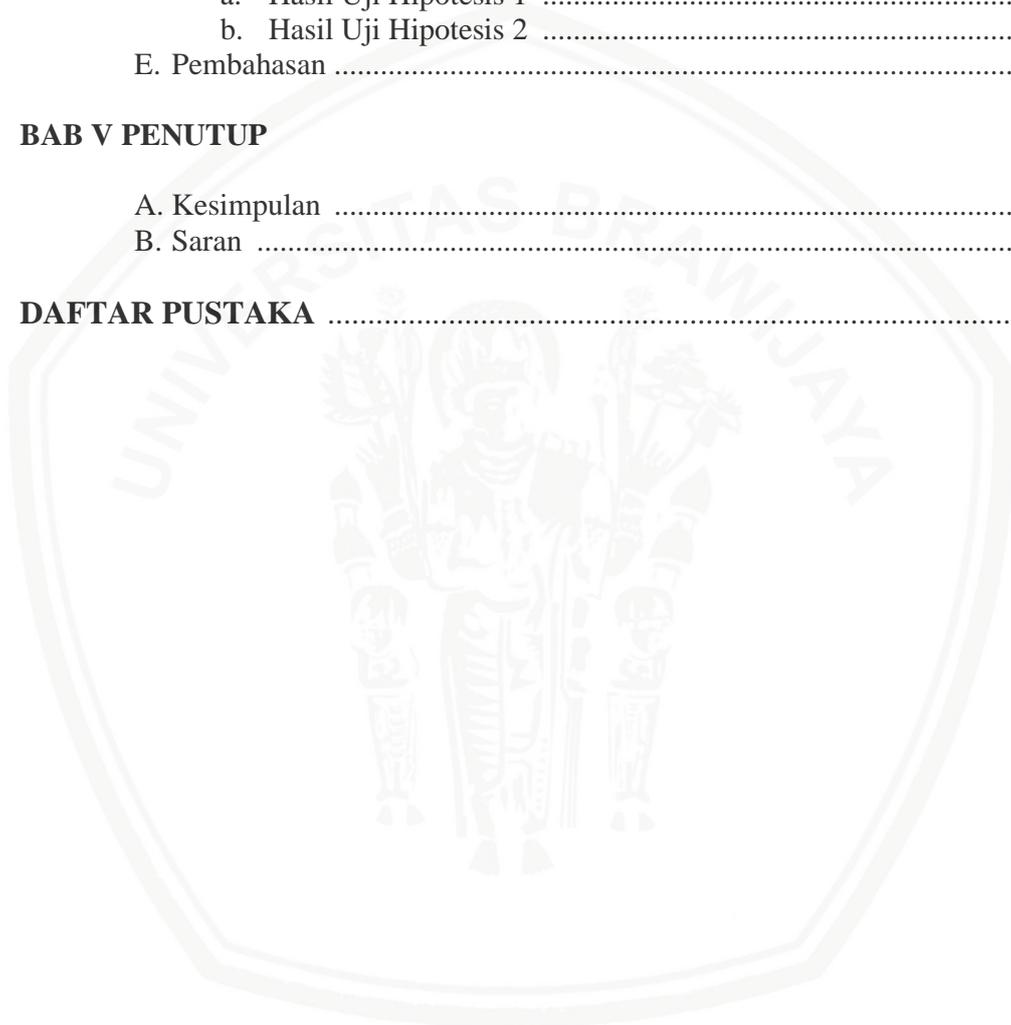
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	55
1. Sejarah Singkat Hotel	55
2. Visi dan Misi Hotel.....	56
3. Struktur Organisasi Hotel Kartika Graha.....	56
4. Fasilitas Kamar Hotel	57
B. Distribusi Responden.....	59
1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia	60
3. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal.....	62
4. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	63
5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	64
6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	64
7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengenal... ..	65
8. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan	66
9. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Awal Mula Mengenal Hotel Kartika Graha	67
10. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menginap.	67
C. Gambaran Variabel Penelitian	68
1. Variabel Kualitas Pelayanan.....	68
a. Indikator Bukti Fisik	69
b. Indikator Keandalan	71
c. Indikator Daya Tanggap.....	72
d. Indikator Jaminan.....	74
e. Indikator Empati	75
2. Variabel Kepuasan Wisatawan Menginap.....	77

D. Analisis Data	80
1. Uji Asumsi Klasik.....	80
a. Hasil Uji Multikolinieritas	80
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas	81
c. Hasil Uji Normalitas	83
2. Analisis Regresi	84
3. Koefisien Determinasi	87
4. Uji Hipotesis	88
a. Hasil Uji Hipotesis 1	88
b. Hasil Uji Hipotesis 2	89
E. Pembahasan	93

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	98
B. Saran	99

DAFTAR PUSTAKA	100
-----------------------------	------------



DAFTAR TABEL

No	Judul	Halaman
2.1	Penelitian Terdahulu	14
3.1	Variabel, Indikator dan <i>Item</i>	41
3.2	Skor atas Jawaban Pertanyaan	42
3.3	Hasil Uji Validitas	48
3.4	Hasil Uji Reabilitas	49
4.1	Jenis dan Kapasitas Ruang Meeting	58
4.2	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.3	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia.....	61
4.4	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal	62
4.5	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan	63
4.6	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
4.7	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan	65
4.8	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Hotel Kartika Graha.....	65
4.9	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan.....	66
4.10	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Asal Mula Mengenal Hotel Kartika Graha.....	67
4.11	Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menginap.....	68
4.12	Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan	68
4.13	Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan Menginap.....	77
4.14	Hasil Uji Multikolinieritas	81
4.15	Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Bebas terhadap Variabel Terkait	87

DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
2.1	Kerangka Pemikiran.....	35
4.1	Struktur Organisasi	57
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	82
4.3	Hasil Uji Normalitas	83



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan penting dalam perekonomian nasional dan regional, baik sebagai sumber devisa negara maupun investasi nasional. Perkembangan pariwisata di suatu negara akan membuka banyak peluang bisnis, kreatifitas maupun inovasi bagi perkembangan atau perubahan negara tersebut. Mengembangkan pariwisata juga akan memberikan efek berganda, seperti membuka dan memperluas kesempatan kerja, memperluas kesempatan usaha atau kerjasama antar sektor, terutama adanya peningkatan fasilitas dan sarana dan prasarana. Sehingga sekarang ini berbagai negara termasuk Indonesia menjadikan sektor pariwisata sebagai industri yang paling gencar dikembangkan

Indonesia merupakan salah satu negara yang sedang gencar memajukan industri pariwisata dan diharapkan akan menjadi industri utama sebagai penghasil devisa negara. Menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Pariwisata industri mengalami perkembangan yang sangat pesat. Perolehan devisa negara dari sektor pariwisata pada tahun 2016 sudah mengalahkan pemasukan dari migas dan di bawah pemasukan dari kelapa sawit. Devisa dari sektor pariwisata pada 2016 sebesar 13,568 miliar dolar berada di posisi kedua setelah kelapa sawit 15,965 miliar dolar. Di tahun 2019 diharapkan industri pariwisata Indonesia sudah menduduki peringkat pertama sebagai penghasil devisa negara.

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri pariwisata maka fasilitas yang mendukung kemajuan ini juga tumbuh semakin maju. Salah satu fasilitas yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan adalah keberadaan penginapan atau hotel. Pengembangan sarana dan prasarana atau akomodasi yang salah satunya berupa hotel di sekitar daerah wisata juga memiliki peranan dalam memancing datangnya wisatawan. Wisatawan akan lebih banyak mendatangi suatu objek wisata yang sudah didukung dengan sarana dan prasarana yang baik, salah satunya adalah tersedianya penginapan atau hotel. Hotel tidak hanya menyediakan fasilitas tempat untuk menginap saja, namun beragam fasilitas seperti penyediaan transportasi, jasa pencucian pakaian, hiburan, dan juga fasilitas pelengkap lainnya.

Perhotelan adalah salah satu industri yang memadukan barang dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam hotel, kamar, restoran serta makanan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan karyawan hotel dalam melayani konsumennya. Pelayanan dapat diberikan dengan maksimal apabila karyawan memiliki komitmen kerja tinggi terhadap kesuksesan perusahaan, terlebih pada kepuasan tamu.

Kualitas menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono,

2007:260). Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan. Sebaliknya jika kenyataannya kurang dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan tidak berkualitas atau tidak memuaskan.

Kualitas layanan terdapat beberapa dimensi layanan guna untuk memenuhi harapan atau mendapatkan kepuasan pelanggan. Dimensi layanan terdiri dari bentuk fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Dengan menerapkan kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa puas mereka akan melakukan pembelian ulang serta akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipersepsikan konsumen.

Menurut Kotler (1997:188) kepuasan pelanggan adalah anggapan pelanggan terhadap kinerja produk atau jasa diukur dari pemenuhan terhadap harapan pelanggan tersebut. Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2004:349) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pengunjung hotel dinilai dari penilaian pengunjung terhadap kualitas yang diberikan hotel tersebut. Jika

kualitas layanan sesuai dengan harapan, maka dapat dikatakan pengunjung hotel puas.

Hotel Kartika Graha Malang sebagai salah satu hotel berbintang tiga yang ada di kota Malang, tidak lagi sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung pelayanan jasanya. Fasilitas sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan dan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak hotel Kartika Graha Malang harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Kartika Graha Malang bukan hanya terdiri dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, tetapi juga dari perusahaan yang mempunyai fasilitas bar maupun restoran mewah untuk tujuan wisata. Dalam menghadapi hal tersebut, ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Kartika Graha Malang antara lain *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel, dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi

responsiveness yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance* yang meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi di atas dikembangkan oleh Parasuraman dkk. (1998) yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan.

Jumlah konsumen memiliki pengaruh yang besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, konsumen merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit konsumen perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat menumbuhkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi penggunaan jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan serta laba yang diperoleh meningkat. Konsumen akan membandingkan layanan yang diberikan perusahaan dengan layanan yang mereka harapkan. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan kembali menggunakan jasa perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan

akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, yaitu mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalaman yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pemakai jasa perusahaan.

Hal yang diuraikan tersebut di atas juga berlaku bagi usaha hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Uraian diatas menjelaskan bahwa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Berdasarkan dari latar belakang masalah di atas, penulis mencoba menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel pada hotel Kartika Graha Malang, sehingga judul dari penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Menginap Wisatawan (Survei pada Tamu yang Menginap di Hotel Kartika Graha Malang)”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka rumusan masalah yang ada adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan menginap wisatawan (Studi pada tamu hotel di Hotel Kartika Graha Malang)?
2. Variabel apa yang paling berpengaruh terhadap kepuasan menginap wisatawan (Studi Pada Hotel Kartika Graha Malang)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu hotel (Studi Pada Hotel Kartika Graha Malang)
2. Mengetahui dan menganalisis variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu hotel (Studi Pada Hotel Kartika Graha Malang).

D. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang dapat diterima semua pihak yang terkait dengan tulisan ini. Adapun kontribusi yang ingin dicapai adalah antara lain:

1. Aspek Praktis

Sebagai masukan bagi hotel untuk melakukan perbaikan kualitas pelayanan sehingga mendukung kepuasan tamu hotel.

2. Aspek Akademis

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian, yang selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan

administrasi umumnya dan bidang kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen khususnya.

E. Struktur Penelitian

Mengetahui secara garis besar yang dideskripsikan dalam penulisan proposal penelitian ini, maka dapat dilihat dalam struktur pembahasan yang merupakan susunan keseluruhan skripsi secara singkat. Adapun struktur pembahasan dapat dirinci sebagai berikut:

- BAB I:** Pendahuluan terdiri dari lima sub bab yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.
- BAB II:** Kajian Pustaka diuraikan teori-teori yang menjadi landasan dalam penelitian ini.
- BAB III:** Metode Penelitian menjelaskan langkah-langkah teknis dan praktis dalam mencapai tujuan penelitian. Hal tersebut menyangkut cara penelitan, pemilihan daerah penelitian dan populasi, pengumpulan data dan sampel data, serta analisa data.
- BAB IV:** Hasil Penelitian dan Pembahasan dalam menjelaskan mengenai hasil dan pembahasan data yang diperoleh selama mengadakan penelitian yang meliputi penyajian data berupa gambaran umum perusahaan, gambaran responden, analisis data yang telah diolah, serta pembahasannya.

BAB V: Penutup menjelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur”. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti mengenai kualitas pelayanan yang terdiri atas bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan kepuasan pelanggan pada terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Penelitian ini berbentuk kuantitatif yang dianalisis secara asosiatif dengan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 105 pelanggan. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yakni nilai R^2 sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Nilai koefisien regresi bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5),

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

2. I Komang Gede Mahendra (2014)

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta”. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta. Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dengan melakukan survei kepada pengunjung Hotel Griya Sunset Kuta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil adalah sebanyak 115 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yakni nilai R^2 sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Griya Sunset Kuta, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Griya Sunset Kuta. Nilai koefisien regresi bukti fisik (X_1), keandalan (X_2),

daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta. Berdasarkan hasil analisis tersebut maka kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Griya Sunset Kuta.

3. Okto Widhiarsa (2011)

Penelitian ini berjudul “Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Ciputra di Semarang)”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya gap antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen di Hotel Ciputra selain itu untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Ciputra Semarang.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei kepada pengunjung Hotel Ciputra Semarang dengan menggunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Adapun hasil dari penelitian ini yakni nilai R^2 sebesar 0,534 menunjukkan bahwa 53,4% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Ciputra Semarang, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan

konsumen Hotel Ciputra Semarang. Nilai koefisien regresi bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Ciputra Semarang. Berdasarkan hasil-hasil analisis tersebut maka kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Ciputra Semarang.



Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Sampel	Variabel	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur	105 orang sampel dengan teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i>	bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5)	Analisis Regresi Linier Berganda	hasil dari penelitian ini nilai R^2 sebesar 0,697 menunjukkan bahwa 69% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi F adalah 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil-hasil analisis tersebut maka kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

2	I Komang Gede Mahendra (2014)	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta	115 orang responden dengan teknik pengumpulan data <i>purposive sampling</i>	bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yakni nilai R^2 sebesar 0,730 menunjukkan bahwa 73% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Griya Sunset Kuta, sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Nilai signifikansi F adalah 0,000 kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Berdasarkan hasil analisis tersebut maka kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Griya Sunset Kuta.
---	-------------------------------	---	--	---	----------------------------------	---

3	Okto Widhiarsa (2011)	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (Studi Kasus pada Hotel Ciputra di Semarang)	100 orang responden dengan teknik pengumpulan data <i>accidental sampling</i>	bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5)	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini yakni nilai R^2 sebesar 0,534 menunjukkan bahwa 53,4% bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati mempengaruhi kepuasan konsumen di Hotel Ciputra Semarang, sedangkan sisanya sebesar 46,6% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai signifikansi F adalah 0,000 yang kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Ciputra Semarang. Nilai koefisien regresi bukti fisik (X_1), keandalan (X_2), daya tanggap (X_3), jaminan (X_4), empati (X_5), berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil-hasil analisis tersebut maka kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Ciputra Semarang.
---	-----------------------	---	---	---	----------------------------------	---

Sumber:

Olahan

Peneliti

B. Pengertian Hotel

Kata hotel dulunya berasal dari kata '*hospitium*' berasal dari bahasa Latin yang berartikan ruang tamu. Kemudian kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut *Hostel*. Rumah-rumah besar atau *hostel* ini disewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu.

Pada saat itu, semua tamu yang selama menginap harus menaati peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh *host* (*Host Hotel*). Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam *hostel*, dan kemudian kata *hostel* lambat laun mengalami perubahan. Huruf "s" pada kata *hostel* tersebut dihilangkan, sehingga kemudian kata *hostel* berubah menjadi *hotel* seperti yang kita kenal sekarang

Hotel pada umumnya diartikan sebagai suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di *hotel* tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki *hotel* itu. Menurut Sulastiyono (2011:5) *hotel* adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang

melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Pengertian hotel menurut Keputusan Menteri Parpostel no Km 34/HK 103/MPPT 1987 adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi persyaratan yang ditetapkan pemerintah.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu usaha jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolaannya dilakukan secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan baik dalam bidang perhotelan.

Hotel memiliki bagian-bagian atau departemen yang terdapat di dalamnya. Sulastiyono (2011:63) menyebutkan bagian-bagian atau departemen hotel adalah sebagai berikut :

1. Kantor depan Hotel (*Front Office*)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranan dan fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar,

maka penggunaan *Yield Managment* sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (*reservation*).

2. Tata Graha Hotel (*Housekeeping*)

Bagian tata graha (*Housekeeping*) adalah salah satu bagian yang mempunyai peranan dan fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel. Dalam melaksanakan tugas-tugas di bidang pelayanan kenyamanan dan kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (*Front office*), bagian makanan dan minuman (*Food & Beverage*), bagian mesin (*Engineering*), bagian akunting, dan bagian personel.

Tanggung jawab bagian tata graha mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (*table cloth*), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan dan perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti *lobby*, *corridor*, restoran yang kesemuanya itu disebut sebagai *front of the house*. Disamping itu, bagian tata graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan dan kerapihan bagian *back of the house* seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor dan sebagainya.

Berkaitan dengan peranan dan fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, dan keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

3. Makanan dan Minuman (*Food and Beverage*)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel yang memiliki fungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan dan minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan dan minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan dan minuman, penyimpanan bahan-bahan makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan dan minuman serta penghitungan produk.

4. *Marketing and Sales Departement*

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, supaya dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang

diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap dan menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

5. *Accounting Departement*

Accounting Departement ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan dan administrasi keuangan, dengan adanya departemen ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.

6. *Human Resource Departement*

Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departemen ini juga memiliki tugas dalam mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur dan menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

7. *Engineering Departement*

Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan dan konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan dan perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan dan pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi dan tugas diatas, *departement engineering* juga mengurus perlengkapan dan peralatan yang dapat digunakan dalam hal yang berhubungan

dengan pencegahan dan penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja

8. *Security Departement*

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

C. Kualitas Pelayanan

Pengertian konsep kualitas telah diberikan oleh banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda. Kualitas sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu barang atau layanan. Kualitas pelayanan juga dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Dengan semakin banyaknya pesaing maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama. Oleh karenanya, kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Menurut Tjiptono (2006:51) kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan barang, layanan, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan juga didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml *et al*, 1998). Sehingga definisi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka terima atau mereka harapkan terhadap atribut pelayanan suatu perusahaan.

Kotler dan Keller (2009:139) menyatakan bahwa kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan, dimana persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu pelayanan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, yaitu perusahaan akan tetapi sudut pandang penilaian persepsi pelanggan. Dalam hal ini, konsumen adalah pihak yang mengkonsumsi dan menikmati jasa perusahaan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa.

Jika konsumen dalam suatu kondisi sudah merasa puas dan mampu mendapatkan barang dan layanan sesuai dengan harapan yang diinginkan, pada kondisi tersebut konsumen menemukan kualitasnya. Kualitas sendiri memiliki 5 macam perspektif kualitas menurut Garvin dalam Lovelock (1994:89), yaitu:

1. *Transcendental Approach*: Kualitas dipandang sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui, tetapi sulit didefinisikan dan dioperasionalkan, biasanya diterapkan dalam dunia seni.
2. *Product-based approach*: Kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. Perbedaan dalam kualitas

mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk.

3. *User-based approach*: Kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas tinggi.
4. *Manufacturing-based approach*: Kualitas sebagai kesesuaian/sama dengan persyaratan. Dalam sektor layanan bahwa kualitas seringkali didorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya.
5. *Value-based approach*: Kualitas dipandang dari segi nilai dan harga. Kualitas dalam pengertian ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai. Akan tetapi yang paling bernilai adalah barang atau layanan yang paling tepat dibeli.

Kualitas layanan sendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dimana terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2007:260). Jika kenyataannya sama atau lebih dari yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas atau memuaskan dan sebaliknya. Definisi lain menurut Assegaff (2009:173) kualitas layanan sendiri adalah ukuran sejauh mana suatu layanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen. Dengan mempelajari kualitas layanan dapat kita ketahui pengaruh-pengaruh apa saja yang dapat perusahaan lakukan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas layanan.

Konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas terdapat lima dimensi di dalamnya. Dimensi dalam kualitas pelayanan pada dasarnya berfokus kepada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Adapun lima dimensi yang perlu diperhatikan (Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216)), yaitu:

1. Bentuk fisik/berwujud (*tangibles*): yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada konsumen. Kemampuan kondisi fisik yang ada dalam memberikan pelayanan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Semua itu merupakan bukti fisik nyata dari layanan yang diberikan pada konsumen. Dimensi *tangible* ini umumnya digunakan perusahaan untuk menaikkan *image* di mata konsumen.
2. Keandalan (*reliability*): yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, handal, akurat, terpercaya dan memuaskan. Hal ini berarti penyedia jasa harus tepat waktu dalam memberikan pelayanannya kepada konsumen, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan menepati janjinya sesuai dengan jadwal yang telah disepakati. Dimensi keandalan sering di persepsikan paling penting bagi konsumen dan pelaku industri layanan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): yaitu suatu keinginan atau kesiapan para karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap, cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Persepsi

negatif pada layanan akan timbul apabila perusahaan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas.

4. Jaminan (*assurance*): yaitu mencakup pengetahuan, kesopanan dan kemampuan untuk memberikan layanan yang jujur, meyakinkan dan terpercaya. Hal ini berarti kemampuan karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen kepada perusahaan dalam pembelian layanan. Memberikan rasa aman dan terjamin pada konsumen merupakan hal yang penting juga.
5. Empati (*emphaty*): yaitu perhatian secara individu yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen secara pribadi guna memahami kebutuhan konsumen, sehingga konsumen merasa penting, dihargai dan dimengerti oleh perusahaan. Dimana perusahaan diharapkan mengetahui kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

D. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam kualitas produk. Oleh karena itu, konsumen memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap barang maupun jasa yang diberikan perusahaan.

Kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap

ekspektasi mereka (Kotler dan Armstrong 2009:144). Sedangkan Tse dan Wilton (1998) dalam Lupiyoadi (2004:349) menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak akan merasa puas. Jika kinerja sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, konsumen akan merasa sangat puas atau senang. Kinerja dari perusahaan sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen karena layanan perusahaan tidak dapat dipisahkan dari perusahaan itu sendiri.

Konsumen akan merasa puas bila keinginan konsumen telah terpenuhi oleh perusahaan sesuai dengan yang diharapkan. Dengan adanya nilai tambah dari suatu produk, maka pelanggan menjadi lebih puas dan kemungkinan untuk menjadi pelanggan suatu produk tersebut dalam waktu lama akan sangat besar. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor, antara lain kualitas barang, pelayanan, aktifitas penjualan, dan nilai-nilai perusahaan.

Menurut Kotler (2000:41) ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*costumer oriented*).

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan tidak dapat menggunakan tingkat keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan yang responsif mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survei berkala, yaitu dengan mengirimkan daftar pertanyaan atau menelpon secara acak dari konsumen untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja industri. Selain itu ditanyakan tentang kinerja industri saingannya. Menurut Tjiptono (2006:18) pengukuran kepuasan konsumen dengan survei ini dapat dilakukan dengan beberapa cara antara lain:

- a. *Directly reported satisfaction*: Pengukuran dilakukan secara langsung, melalui pertanyaan dengan skala berikut : sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
- b. *Derived dissatisfaction*: Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya yang merek rasakan.
- c. *Problem analysis*: Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*: Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu, responden juga

diminta merangking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen (atribut) tersebut.

3. *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang dari perusahaan (*Ghost Shopper*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *Ghost Shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. Analisa pelanggan yang hilang

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab kepindahan pelanggan ke perusahaan pesaing.

Kepuasan konsumen merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada konsumen. Menurut Irawan (2008:37) tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

1. Kualitas produk: konsumen akan merasa puas apabila evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan memang berkualitas.
2. Kualitas pelayanan: konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

3. Emosional: konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia, bila menggunakan produk tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
4. Harga: produk yang mempunyai kualitas yang sama tapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya, konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau yang tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk cenderung puas akan produk tersebut.

E. Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan

Kualitas mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin suatu ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dari pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan akan dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang paling menyenangkan dan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen kurang menyenangkan.

Parasuraman dkk (1998) dalam Lupiyoadi (2013:216) menjelaskan ada lima dimensi kualitas jasa yang disebut sebagai dimensi *Servqual* yang perlu diperhatikan, yaitu:

1. Bentuk Fisik/Berwujud

Menurut Tjiptono (2006:70) bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Hal ini bisa berarti penampilan fasilitas fisik, seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, keberhasilan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi, dan penampilan karyawan.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu, merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek wujud fisik yang paling tepat, yaitu masih memberikan impresi positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan yang terlalu tinggi sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan pada konsumen.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan konsumen adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap wujud fisik maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap wujud fisik buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesa sebagai berikut:

H_1 = bukti fisik/*tangible* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

2. Keandalan

Menurut Tjiptono (2006:70) keandalan (*realibity*) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak awal. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

Hubungan keandalan dengan konsumen adalah keandalan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap keandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap keandalan buruk, maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

$H_2 =$ keandalan/*reliability* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

3. Daya tanggap

Menurut Tjiptono (2006:70) daya tanggap (*responsiveness*) merupakan keinginan para staf untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Daya tanggap dapat berarti respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan lain-lain.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H_3 = daya tanggap/*responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Jaminan

Menurut Tjiptono (2006:70) jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki 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.

Hubungan jaminan dengan kepuasan konsumen adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan, maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H_3 = jaminan/*assurance* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

5. Empati

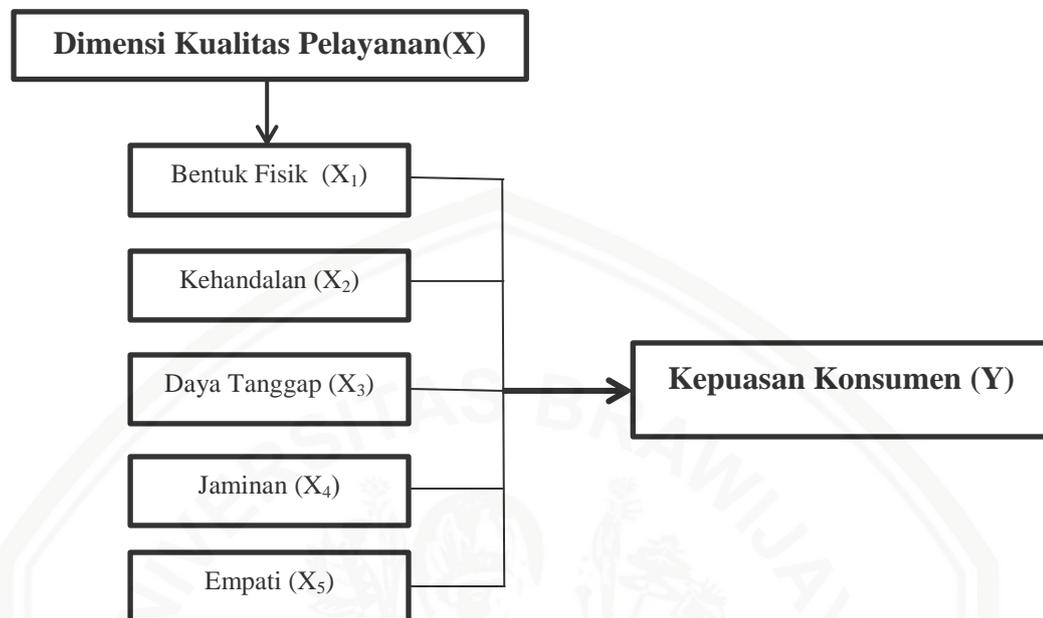
Menurut Tjiptono (2006:70) empati merupakan kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para konsumen. Setiap anggota perusahaan hendaknya dapat mengelola waktu agar mudah dihubungi, baik melalui telepon ataupun bertemu langsung. Dering telepon usahakan maksimal tiga kali, lalu segera dijawab karena waktu yang dimiliki pelanggan sangat terbatas sehingga tidak mungkin menunggu terlalu lama. Usahakan pula untuk melakukan komunikasi individu agar hubungan dengan pelanggan lebih akrab. Anggota perusahaan juga harus memahami pelanggan, artinya pelanggan terkadang seperti anak kecil yang menginginkan segala sesuatu atau pelanggan terkadang seperti orang tua yang cerewet. Dengan memahami pelanggan, bukan berarti anggota perusahaan merasa “kalah” dan harus “mengiyakan” pendapat pelanggan, tetapi paling tidak mencoba melakukan kompromi bukan melakukan perlawanan.

Hubungan empati dengan kepuasan konsumen adalah empati mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap empati yang diberikan oleh perusahaan buruk, maka kepuasan konsumen akan semakin rendah.

Dari uraian di atas, maka dapat disajikan hipotesis sebagai berikut:

H_5 = empati/kepedulian berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Gambar 2.1 :
Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Peneliti

Sebuah perusahaan akan dianggap sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya dalam segi pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanan akan mempengaruhi perilaku dari pembeli selanjutnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen dalam hal ini kualitas jasa (X) yang meliputi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap variabel dependen yaitu kepuasan menginap wisatawan (Y).

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian penjelasan (*Explanatory Research*). Penggunaan jenis penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain. Selain itu, jenis penelitian ini juga untuk mengukur, menguji hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel yang diteliti (Bungin, 2009:38). Setiap variabel yang ditentukan diukur dengan memberikan simbol-simbol angka yang berbeda-beda sesuai dengan kategori informasi yang berkaitan dengan variabel tersebut.

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Menurut Hasan (2002:13) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada untuk mencari keterangan secara faktual.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di hotel Katika Graha Malang, Jl. Jaksa Agung Suprpto No.17, Oro-oro Dowo, Malang, Kota Malang, Jawa Timur

65112. Pertimbangan yang mendasari pemilihan lokasi penelitian tersebut adalah karena hotel Kartika Graha merupakan salah satu hotel berbintang tiga yang ada di kota Malang yang terbilang hotel lama namun tetap bertahan dalam persaingan bisnis hotel yang semakin ketat dan tetap menjadi pilihan para pelanggan untuk menginap disana. Oleh karena itu, Sehingga peneliti ingin melihat seberapa jauh pelayanan yang diberikan kepada wisatawan yang menginap, ingin mengetahui bagaimana persepsi mereka apakah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel.

C. Variabel dan Definisi Operasional

1. Variabel

Supaya konsep-konsep yang diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel. Menurut Bungin (2009:59) variabel adalah fenomena yang bervariasi dalam bentuk, kualitas, kuantitas, mutu standart dan sebagainya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Bebas (X)

Menurut Sarwono (2007:4) variabel bebas merupakan semua variabel yang tidak ada penyebab-penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju ke arahnya. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang mempunyai anak panah yang menuju ke arah variabel tersebut (Sarwono, 2007:4). Variabel dalam penelitian ini yaitu Kepuasan Menginap Wisatawan (Y).

2. Definisi Operasional

Menurut Simamora (2004:24), definisi operasional adalah definisi yang dibuat spesifik sesuai dengan kriteria pengujian atau pengukuran. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Variabel kualitas pelayanan (X)

Kualitas layanan sendiri merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) dan layanan yang dipersepsikan (*perceived service*) (Tjiptono, 2007:260). Pengukuran kualitas jasa meliputi 5 dimensi kualitas layanan beserta indikatornya, sebagai berikut:

1) Bentuk Fisik: adalah aspek-aspek nyata yang bisa dilihat dan diraba.

Dimensi bukti fisik ini mencakup:

- (a) Penataan fisik bangunan
- (b) Keberadaan fasilitas pendukung
- (c) Kebersihan fasilitas fisik
- (d) Penampilan karyawan

- 2) Keandalan: adalah aspek-aspek keandalan sistem pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dalam hal ini apakah layanan yang diberikan sesuai dengan standar-standar umum atau bahkan standar internasional. Dengan kata lain, menunjukkan kemampuan untuk mewujudkan layanan sesuai dengan yang telah dijanjikan secara tepat. Dimensi ini diwakili oleh:
- (a) Keakuratan informasi
 - (b) Ketepatan pelayanan
 - (c) Kemampuan mengatasi keluhan atau masalah
- 3) Daya tanggap: adalah keinginan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dibutuhkan tersebut. Dapat juga berarti kecepatan-tanggapan dari perusahaan dalam memberikan layanan, sekaligus mampu menangkap aspirasi-aspirasi yang muncul. Dimensi ini diwakili oleh:
- (a) Kecepatan karyawan merespon permintaan
 - (b) Karyawan bersedia tanggap terhadap keluhan pelanggan
 - (c) Ketepatan karyawan merespon pelanggan
- 4) Jaminan: adalah kemampuan para karyawan perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan kompetensi sumber daya dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan standar dan lain-lain yang sifatnya memberikan jaminan

bahwa seluruh pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan. Dimensi ini diwakili oleh:

- (a) Kredibilitas atau pengetahuan karyawan tentang perusahaan
- (b) Jaminan keamanan
- (c) Mampu berkomunikasi secara baik

5) Empati berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan, keramahan, komunikasi dan kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Dimensi ini diwakili oleh:

- (a) Sikap ramah dan sopan dari karyawan dalam pelayanan
- (b) Jam pelayanan sesuai kebutuhan
- (c) Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik

b. Kepuasan Menginap Wisatawan (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan atau hasil dalam kaitannya dengan yang diharapkan. Kepuasan menginap wisatawan adalah hasil kolektif persepsi, evaluasi dan reaksi psikologis untuk transaksi konsumsi dengan suatu layanan. Dimensi dari kepuasan menginap wisatawan adalah:

- 1) Fasilitas yang bagus
- 2) Karyawan merespon permintaan dengan baik
- 3) Tamu merasa nyaman dan haknya terpenuhi dengan baik
- 4) Kemudahan menyampaikan keluhan dan saran

Tabel 3.1
Variabel, Indikator dan Item

No	Variabel	Indikator	Item
1	Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penataan fisik bangunan 2. Keberadaan fasilitas pendukung 3. Kebersihan fasilitas fisik 4. Penampilan karyawan
		Keandalan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keakuratan informasi 2. Ketepatan pelayanan 3. Kemampuan mengatasi keluhan atau masalah
		Daya Tanggap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecepatan karyawan merespon permintaan 2. Karyawan bersedia tanggap terhadap keluhan pelanggan 3. Ketepatan karyawan merespon pelanggan
		Jaminan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan karyawan tentang perusahaan 2. Jaminan keamanan 3. Mampu berkomunikasi secara baik
		Empati	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap ramah karyawan 2. Sikap sopan karyawan 3. Jam pelayanan sesuai kebutuhan 4. Memahami kebutuhan tamu secara spesifik
2	Kepuasan Menginap Wisatawan (Y)	Tingkat kepuasan yang dirasakan wisatawan yang menginap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Puas dengan fasilitas yang disediakan 2. Karyawan merespon permintaan dengan baik 3. Puas dengan fasilitas pendukung yang diberikan 4. Kemudahan menyampaikan permintaan, keluhan dan saran 5. Tamu merasa nyaman dan haknya terpenuhi dengan baik

Sumber:Olahan Peneliti (2018)

D. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel kemudian sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Setelah itu, indikator-indikator yang terukur ini dapat dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan atau pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pertanyaan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata (Riduwan, 2009:12). Skala pengukuran pada penelitian ini dengan masing-masing skor dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 3.2
Skor atas Jawaban Pertanyaan

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Ragu-ragu	RR	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Riduwan (2009:13)

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Kountur (2004:137) mengatakan bahwa populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti.

Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda-benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain-lain. Untuk melakukan penelitian survei tidak semua individu akan diteliti melainkan seluruh anggota dalam lingkup yang dimaksudkan peneliti. Oleh karena itu, peneliti akan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu menginap Hotel Kartika Graha Malang yang mempunyai kriteria tamu tersebut adalah tamu domestik yang berumur 17 tahun ke atas, sehat jasmani dan rohani, dan telah berkunjung minimal sebanyak dua kali.

2. Sampel

Menurut Kountur (2004:137) sampel adalah bagian dari populasi. Peneliti tidak dapat melakukan penelitian secara menyeluruh pada anggota dari suatu populasi karena terlalu banyak. Sehingga yang harus dilakukan adalah mengambil beberapa representatif dari suatu populasi kemudian diteliti. Representatif dari populasi ini yang dimaksud dengan sampel. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah tamu yang menginap di Hotel Kartika Graha Malang yang paling tidak pernah memakai jasa pelayanan hotel lebih dari satu kali. Hal ini dimaksudkan supaya responden yang diteliti benar-benar mengetahui pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kartika Graha Malang.

Jumlah populasi dalam penelitian ini belum diketahui, maka dalam menentukan jumlah sampel digunakan rumus Machin dan Campbell (1987:89) sebagai berikut:

1) Rumus iterasi tahap pertama:

$$U\rho' = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{Up'^2} + 3$$

2) Rumus iterasi tahap kedua dan ketiga:

$$Up = \frac{1}{2} \ln \left[\frac{1+p}{1-p} \right] + \frac{p}{2(n-1)}$$

$$U'\rho = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$n = \frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{Up^2} + 3$$

Keterangan:

Up : Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefficient p

$U'\rho$: Initial estimate of Up

n : Ukuran sampel

$Z_{1-\alpha}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal baku dengan alpha yang telah ditentukan

$Z_{1-\beta}$: Harga yang diperoleh dari tabel distribusi normal buku dengan beta yang telah ditentukan

ρ : Koefisien korelasi terkecil yang diharapkan dapat dideteksi secara signifikan

Berdasarkan pertimbangan bahwa hubungan antara variabel merupakan hubungan yang erat, dengan $\rho = 0,32$ (*two sided* atau dua arah; $\alpha = 10\%$ (*two sided* atau dua arah) dan kuasa uji (power $1 - \beta = 5\%$), dengan $Z_{1-\alpha} = 1,64$ dan $Z_{1-\beta} = 1,96$ sampel dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 113 responden.

F. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*. Menurut Arikunto (2010:33) teknik *accidental sampling* yaitu mengambil sampel dengan pertimbangan tertentu dan tidak dirancang pertemuannya terlebih dahulu. Teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan (*incidental*) bertemu peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dan bersedia dijadikan sebagai sumber data.

G. Teknik Pengumpulan Data

1. Sumber Data

Sumber data merupakan faktor penting dan menjadi pertimbangan dalam penentuan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada para tamu domestik di Hotel Katika Graha Malang.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisisioner yang merupakan suatu metode pengumpulan data yang memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Jenis kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan dengan alternatif jawaban yang telah disediakan.

Responden hanya memilih salah satu dari alternatif jawaban yang telah disediakan.

3. Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2010:160) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data supaya pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Validitas pengukuran berhubungan dengan kesesuaian dan kecermatan fungsi ukur dari alat yang digunakan. Menggunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas tinggi, maka hasil penelitian akan mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Validitas item pertanyaan ditentukan dengan cara mengkorelasikan antara skor (nilai) yang diperoleh masing-masing item pertanyaan atau pernyataan dengan skor total menggunakan Korelasi Pearson Product Moment atau membandingkan koefisien korelasi produk momen (Rhitung) dengan nilai kritisnya, dimana Rhitung dicapai dengan rumus sebagai berikut (Arikunto, 2010: 170):

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

Keterangan: r : koefisien korelasi
 n : jumlah responden
 x : skor item
 y : total skor

Jika koefisien korelasi positif dan sama atau lebih dari 0,3 ($r > 0,3$), maka instrumen tersebut dianggap valid, namun jika tidak, maka instrumen tersebut dianggap tidak valid, Solimun (2006) dalam Asnawi dan Masyihuri (2011: 170).

2. Uji Reabilitas

Menurut Arikunto (2010:154) reliabilitas menunjuk pada suatu alat ukur dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel sebagai alat pengumpul data jika memberikan hasil ukuran yang konsisten terhadap suatu gejala pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas menunjukkan homogenitas suatu alat ukur, dimana berbagai macam item yang diuji tersebut mempunyai kaitan yang erat antara satu dengan lainnya. Penelitian ini menggunakan *Alpha Cronbach* untuk menguji reliabilitas alat pengumpul data yang digunakan, yakni sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_{tot}^2} \right]$$

Keterangan : r_{11} : reliabilitas *item* pertanyaan
 k : banyaknya *item*
 $\sum \sigma_i^2$: jumlah variabel *item*
 σ^2 : varians total

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,6 (Arikunto 2010:171). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut cukup baik sehingga mampu mengungkapkan data-data yang dapat dipercaya. Selain melihat kevalidan data dengan nilai di atas 0.3, peneliti juga melihat nilai signifikansi, yang dapat dikatakan valid apabila nilai signifikansi < 0.05

3. Hasil Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan program *Software SPSS 25.00 for Windows* dalam melakukan analisis untuk mendapatkan hasil uji validitas, dengan responden sebanyak 30 orang. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikan	Ket.
1	Kualitas Pelayanan (X)	X1.1	0,560	0,001	Valid
		X1.2	0,719	0,000	Valid
		X1.3	0,496	0,005	Valid
		X1.4	0,609	0,000	Valid
		X1.5	0,704	0,000	Valid
		X1.6	0,577	0,001	Valid
		X1.7	0,806	0,000	Valid
		X1.8	0,812	0,000	Valid
		X1.9	0,636	0,000	Valid
		X1.10	0,766	0,000	Valid
		X1.11	0,649	0,000	Valid
		X1.12	0,366	0,047	Valid
		X1.13	0,627	0,000	Valid
		X1.14	0,632	0,000	Valid
		X1.15	0,544	0,002	Valid
		X1.16	0,833	0,000	Valid
		X1.17	0,660	0,000	Valid
2	Kepuasan Menginap (Y)	Y1.1	0,843	0,000	Valid
		Y1.2	0,572	0,001	Valid

		Y1.3	0,860	0,000	Valid
		Y1.4	0,812	0,000	Valid
		Y1.5	0,797	0,000	Valid

Sumber : Lampiran

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3.3, semua item pertanyaan yang ada pada variabel Kualitas Pelayanan (X) dan Keputusan Menginap (Y) dapat dilihat bahwa nilai $r < 0.3$ dan nilai sig. r indikator pertanyaan lebih kecil dari 0.05 ($\alpha = 0.05$) yang berarti tiap-tiap indikator variabel adalah valid, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Dengan demikian instrumen ini dapat digunakan dalam penelitian.

4. Hasil Uji Reabilitas

Pengujian ini digunakan sebagai alat ukur dalam suatu penelitian reliabel atau tidak reliabel, harus di uji dengan rumus *koefisien alpha* atau disebut *alpha cronbach* (α). Dari uji reliabilitas tersebut, dapat dilihat pada tabel 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Kualitas Pelayanan	0,758	Valid
2	Kepuasan Menginap	0,799	Valid

Sumber: Lampiran

Hasil analisis uji reliabilitas pada semua variabel bebas dan variabel terikat dapat diketahui dari nilai *alpha*, yang mempunyai nilai lebih besar dari 0.60 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel.

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Simamora (2004:231), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Analisis deskriptif bertujuan untuk mengetahui karakteristik setiap variabel dalam sampel. Hasil analisis ini juga dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk menentukan alat analisis dalam uji hipotesis. Hasil analisis ini dijelaskan dalam bentuk tampilan tabulasi, gambar maupun grafik yang sesuai dengan hasil pengamatan.

2. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut model yang baik jika model tersebut memenuhi Kriteria BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). BLUE dapat dicapai apabila memenuhi Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik mencakup:

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui korelasi yang kuat di antara variabel-variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Pemakaian model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* menurut Ghazali (2005:91) adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol. Mengetahui model regresi linier mengalami multikolinieritas atau tidak, dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*.

Hasil pada setiap variabel bebas dikatakan bebas multikolinearitas jika variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* ≥ 0.1 .

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesalahan pengganggu (ϵ) pada regresi linier, terdapat kesamaan varians atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dapat dikatakan untuk menguji kesamaan varian nilai residual (nilai sisa) yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi terjadinya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada dan tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED. Dasar analisis menurut Ghazali (2005:94) sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal pada model regresi. Telah diketahui bahwa Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal.

Mengetahui residual berdistribusi normal atau tidak dapat dianalisis dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal.

Menurut Ghozali (2005:95), “Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya”. Dasar pengambilan keputusannya, menurut Ghozali (2005:95) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Analisis Regresi Berganda

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel bebas (kualitas pelayanan yang terdiri dari: bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dengan variabel terikat (kepuasan wisatawan menginap). Penggunaan analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2013:277), akan digunakan jika terdapat

dua atau lebih variabel bebas. Berdasarkan variabel bebas dan variabel terikat, maka regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan memilih tempat menginap

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari Bukti fisik (X_1)

b_2 = koefisien regresi dari Kehandalan (X_2)

b_3 = koefisien regresi dari Daya tanggap (X_3)

b_4 = koefisien regresi dari Jaminan (X_4)

b_5 = koefisien regresi dari Empati (X_5)

X_1 = Bukti fisik

X_2 = Kehandalan

X_3 = Daya tanggap

X_4 = Jaminan

X_5 = Empati

e = variabel pengganggu

a. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh serentak variabel independen terhadap variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi (R^2) berkisar antara 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) bernilai (0) maka tidak ada

pengaruh sama sekali, dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati 1 maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji F untuk Menguji Pengaruh Simultan

Uji F dimaksudkan untuk menguji tingkat signifikan dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan) secara keseluruhan atau bersamaan terhadap variabel terikat (Kepuasan Tamu Hotel). Menghitung untuk Uji F dengan membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika $p \leq 0.05$ berarti H_0 di tolak.

Jika $p > 0.05$ berarti H_0 di terima.

Bila H_0 diterima berarti variabel bebas secara keseluruhan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, dengan tingkat signifikansi 5%.

c. Uji t untuk Menguji Pengaruh Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menghitung Uji t dapat dengan membandingkan probabilitas T_{hitung} dengan α . Hipotesis nol akan diterima atau ditolak dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $T_{hitung} \leq \alpha$ berarti H_0 di tolak.

Jika probabilitas $T_{hitung} > \alpha$ berarti H_0 di terima.

Jika H_0 diterima berarti dengan tingkat kepercayaan 0.95 ($\alpha=5\%$) setiap variabel bebas yang di uji tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan pada variabel terikat.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Hotel

Penelitian ini dilakukan di Hotel Kartika Graha yang merupakan salah satu hotel berbintang tiga di Kota Malang. Letaknya yang strategis sehingga mudah untuk dijangkau karena berada di tengah Kota Malang. Hotel Kartika juga berdekatan dengan alun-alun Kota Malang dan pusat perbelanjaan seperti Mitra, Sarinah, Mall Olympic Garden serta Malang Plaza. Hotel ini tepatnya terletak di Jalan Jaksa Agung Suprpto, No.17 Malang, Hotel Kartika Graha dibangun di atas lahan seluas 2115 m² dengan bangun berarsitektur modern.

Hotel ini sebelumnya merupakan usaha pertokoan yang bernama “Tiara Supermarket”. Kemudian dibangun Hotel dengan arsitektur modern berlantai 8 dan memiliki 79 kamar yang menyediakan banyak fasilitas untuk para tamu. Selesaiannya pembangunan Hotel ini, tepatnya pada tanggal 28 agustus 1989 di buka dengan *soft opening*. Di dalam periode ini pimpinan dipegang oleh bapak Frans A.Rampangilei, sebagai General Manager. Setelah beroperasi sekitar 1 tahun tepatnya pada tanggal 3 Maret 1991, hotel ini diresmikan oleh Bapak Susilo Sudarman yang pada saat itu menjabat sebagai Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi, sebagai hotel berbintang 3.

Bapak Frans A.Rampangilei memimpin hotel ini sampai akhir Agustus 1991, periode selanjutnya September 1992 pemimpin tertinggi hotel ini diserahkan kepada Bapak I Made Mantra. Sebelumnya Bapak Mantra ini adalah Food dan Beverage Manager yang bergabung sejak hotel ini dibangun. Sesuai dengan anjuran pemerintah mengenai pengertian nama asing ke Bahasa Indonesia maka Kartika Prince Hotel berubah menjadi Hotel Kartika Graha.

2. Visi dan Misi Hotel

Visi dan Misi Hotel Kartika Graha Malang adalah sebagai berikut:

a. Visi Hotel Kartika Graha

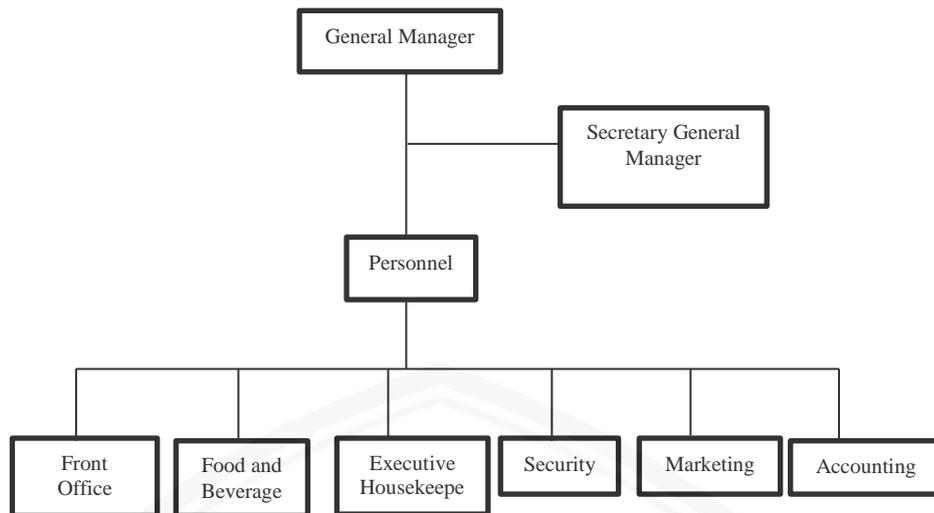
Menjadi perusahaan pariwisata terlengkap, terpadu, dan termuka yang berwawasan lingkungan di Jawa Timur.

b. Misi Hotel Kartika Graha

1. Menjadi tempat pilihan utama untuk beragam kegiatan yang berbasis kompetensi.
2. Menjadi pusat pengembangan potensi Sumber Daya Manusia bagi perusahaan nasional dan multinasional.
3. Menjadi acuan bagi perusahaan lain.
4. Menjadi perusahaan yang berperan aktif dalam melestarikan lingkungan hidup dan pengembangan komunikasi sekitar.

3. Struktur Organisasi Hotel Kartika Graha

Struktur organisasi Hotel Kartika Graha dapat dilihat pada gambar 2 di bawah ini



Gambar 4.1: Struktur Organisasi

Sumber: Hotel Kartika Garaha Malang (2015)

4. Fasilitas Kamar Hotel

Hotel Kartika Graha hotel merupakan berbintang tiga yang dilengkapi dengan fasilitas-fasilitas yang mendukung guna menarik minat pengunjung serta memberikan pelayanan yang lebih baik. Fasilitas yang ada di Hotel Kartika Graha antara lain:

- a. *Room* : Hotel Kartika Graha memiliki jumlah kamar sebanyak 79 kamar dengan beberapa jenis tipe kamar. Beberapa diantaranya terdiri dari *Superior*, *Deluxe rose room*, *Executive Suite room* dan *Ambassador room*, dimana kamar-kamar tersebut terletak di delapan lantai yang berbeda. Setiap kamar dilengkapi dengan fasilitas seperti *AC*, *mini bar*, *Coffee making facility*, *safe deposit box*, *telephone* dengan *direct line*, dan *flat TV indovision satellite* serta menggunakan sistem keamanan berupa *vingcard*.

Jenis - jenis kamar

1. Superior Room : 35 kamar
2. Deluxe Rose Room : 33 kamar

3. Deluxe Orcid Room : 17 kamar

4. Ambassador Room : 1 kamar

Jumlah kamar per lantai

1. Lantai III : 14 kamar

2. Lantai IV : 14 kamar

3. Lantai V : 14 kamar

4. Lantai VI : 14 kamar

5. Lantai VII : 13 kamar

6. Lantai VIII : 14 kamar

b. *Meeting Room*

Tabel 4.1
Jenis dan Kapasitas Ruang Meeting

Nama ruangan			Dimensi (m)			Luas (m ²)	Kapasitas Ruangan Berdasarkan Layout					
			P	L	T		Standi ng	Round Table	Theater	Class Room	U-Shape	V-Shape
Flamboyan			7,61	4,71	3,25	116.490 075	On Table 20-25 Seat					
Azelia			10,2	8,34	3	255.204			30	35	20	
Sakura			6,70	15,05	5	504.175						
Hall Swarna Paksi	FC	I	34	18	18	11,016	1500	800	450-500	80	100	80
	FC	II							200	40	40	
	FC	III							230	80	50	
	FC	IV							400	100	80	

Sumber : Hotel Kartika Graha (2015)

c. *Ballroom* : Hotel Kartika Graha dilengkapi dengan Hall terbesar dari seluruh ruangan *meeting* yang ada diberi nama “*Swarna Paksi Hall*” dengan ukuran

ruangan sebesar 30 x 18 m dan berkapasitas 1500 orang, terdiri dari 4 lantai dan panggung.

- d. *Coffe Shop* : Hotel Kartika Graha juga memberikan fasilitas *Coffee Shop* yang diberi nama “*Bamboo Coffee Shop*” yang menyediakan makanan dengan penataan *buffet style* untuk *Breakfast* dan *ala carte* untuk *lunch* dan *dinner* dengan makanan *oriental* maupun *continental*. *Bamboo Shop* buka selama 24 jam.
- e. *Swimming Pool* : Fasilitas tambahan yang diberikan oleh Hotel Kartika Graha adalah kolam renang yang ada di samping *Bamboo Coffee Shop*. Selain memberikan fasilitas untuk tamu yang menginap, kolam mini juga disewakan untuk umum yang tidak menginap dan hanya ingin berenang dengan tarif sebesar Rp. 25.000,00 per orang.
- f. *Drug Store* : Fasilitas lain yang menjadi pelengkap dari Hotel Kartika Graha adalah *drug store* yang menyediakan barang-barang kebutuhan tamu. Disamping itu juga terdapat beberapa *souvenir* khas kota Malang.
- g. *Laundry* : Melayani fasilitas *laundry* bagi pengguna kamar hotel untuk pencucian baju tamu hotel, penyetrikaan baju tamu hotel, sampai pengantar kembali baju ke kamar tamu hotel.

B. Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini adalah wisatawan yang menginap di Hotel Kartika Graha. Gambaran dari responden penelitian ini dapat dilihat berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan, pendapatan per bulan,

cara responden mendapatkan informasi tentang hotel. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuisioner terhadap 113 orang responden, diperoleh gambaran sebagai berikut:

1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden kepada wisatawan yang menginap di Hotel Kartika Graha berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.2
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	58	51,33
2	Perempuan	55	48,67
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Tabel 4.2 menunjukkan hasil penelitian bahwa responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 58 orang responden (51,33%), sedangkan perempuan berjumlah 55 orang responden (48,67%). Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak yang menginap di Hotel Kartika Graha.

2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia mempengaruhi kebutuhan dan perilaku responden. Hasil penelitian menunjukkan usia responden berkisar antara 18 sampai 57 tahun.

Dalam menentukan kelas interval digunakan rumus Struges sebagai berikut:

$$K = 1 + 3.3 \log n$$

Keterangan:

K = Jumlah Kelas Interval

n = Jumlah Sampel

log = Logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log_{113}$$

K = 7,775 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval:

$$C = \frac{\text{rentang kelas}}{\text{banyak kelas}}$$

$$C = \frac{57 - 18}{7}$$

C = 4,87 dibulatkan menjadi 5

Tabel 4.3
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	18 – 22	12	10,62
2	23 - 27	49	43,36
3	28 – 32	21	18,58
4	33 – 37	8	7,08
5	38 – 42	3	2,65
6	43 – 47	15	13,27
7	48 – 52	3	2,65
8	53 - 57	2	1,77
Jumlah		113	100*

Keterangan * pembulatan

Sumber: Lampiran

Tabel 4.3 menunjukkan hasil penelitian berdasarkan usia responden. Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden terbanyak yaitu 49 orang (43,36%) yang berasal dari usia 23 tahun sampai 27 tahun. Sedangkan

responden yang paling sedikit adalah responden yang berasal dari usia 53 tahun sampai 57 tahun.

3. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal

Gambaran responden berdasarkan daerah asal responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Daerah Asal

No.	Daerah Asal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Bandung	5	4,42
2	Bangkalan	1	0,88
3	Banyuwangi	2	1,77
4	Batu	1	0,88
5	Bekasi	1	0,89
6	Blitar	4	3,54
7	Bogor	2	1,77
8	Bojonegoro	1	0,88
9	Cilegon	1	0,88
10	Depok	1	0,88
11	Gresik	1	0,88
12	Jakarta	7	6,19
16	Jember	5	4,42
35	Jepara	2	1,77
20	Jombang	3	2,65
8	Kediri	2	1,77
19	Lahat	1	0,88
31	Lamongan	1	0,88
30	Lumajang	4	3,54
1	Malang	32	28,32
11	Medan	1	0,88
24	Mojokerto	1	0,88
25	Pacitan	1	0,88
9	Pamekasan	4	3,54
18	Pasuruan	3	2,65
17	Sampang	2	1,77
27	Semarang	1	0,88
23	Serui	1	0,88
10	Sidoarjo	6	5,31
28	Sumbawa	1	0,88
12	Surabaya	10	8,85

26	Tangerang	1	0,88
15	Tangerang Selatan	1	0,88
13	Trenggalek	1	0,88
21	Tuban	1	0,88
33	Yogyakarta	1	0,88
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden yang berasal dari Kota Malang lebih banyak yang menginap di Hotel Kartika Graha dengan responden sebanyak 32 orang responden (28,32%). Selain itu, responden yang berasal dari Kota Surabaya menjadi terbanyak ke dua yang menginap di Hotel Kartika Graha yaitu sebanyak 12 orang responden (8,85%). Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang berasal dari Kota Malang lebih banyak yang menginap dibandingkan dengan kota yang lain.

4. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

Gambaran responden berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 8 berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	SMA	42	37,17
2	DIPLOMA	8	7,07
3	S1	53	46,90
4	S2	9	7,96
5	S3	1	0,88
Jumlah		113	100*

Keterangan * pembulatan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa reponden dengan tingkat pendidikan S1 berjumlah 53 orang (46,90%) yang paling banyak menginap di

Hotel Kartika Graha. Sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S3 dengan jumlah 1 orang responden (0,88%) dengan jumlah terkecil.

5. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambaran responden berdasarkan pekerjaan responden ditunjukkan oleh tabel berikut.

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	38	33,63
2	Wiraswasta	42	37,17
3	PNS	4	3,54
4	Mahasiswa	15	13,27
5	Bidan	1	0,88
6	Ibu Rumah Tangga	7	6,20
7	Freelance	4	3,54
8	Model	1	0,88
9	Dosen Honorar	1	0,88
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa responden yang berprofesi sebagai wiraswasta berjumlah 42 orang (37,17%) yang paling banyak menginap di Hotel Kartika Graha. Sedangkan responden dengan pekerjaan sebagai bidan, model, dosen honorar, berjumlah masing-masing 1 orang (0,88%) merupakan profesi yang paling sedikit sebagai wisatawan yang menginap di Hotel Kartika Graha.

6. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Gambaran responden berdasarkan penghasilan dan uang saku per bulan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

No.	Penghasilan (Rp.)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1.000.000 – 2.999.999	48	42,48
2	3.000.000 – 4.999.999	36	31,85
3	>5.000.000	29	25,66
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber : Lampiran

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden dengan penghasilan berada diantara Rp 1.000.000,- sampai dengan Rp 2.999.999,- lebih banyak yang menginap di Hotel Kartika Graha. Selain itu, responden dengan penghasilan >Rp 5.000.000,- paling sedikit yang menginap di Hotel Kartika Grha.

7. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengenal

Gambaran responden berdasarkan lama mengenal Hotel Kartika Graha dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama Mengenal Hotel Kartika Graha

No.	Lama Mengenal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 Tahun	23	20,35
2	2 Tahun	12	10,62
3	3 Tahun	16	14,16
4	4 Tahun	9	7,96
5	5 Tahun	21	18,58
6	6 Tahun	2	1,76
7	7 Tahun	5	4,42
8	8 Tahun	3	2,65
9	10 Tahun	9	7,96
10	12 Tahun	2	1,76
11	15 Tahun	3	2,65
12	16 Tahun	1	0,88
11	>20 Tahun	7	6,19
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Tabel 4.8 menunjukkan bahwa responden yang mengenal Hotel Kartika Graha selama 1 tahun memiliki responden terbanyak yakni 23 orang (20,35%). Selain itu, responden yang mengenal Hotel Kartika Graha selama 16 tahun memiliki responden yang paling sedikit yakni 1 orang (0,88%).

8. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

Gambaran responden berdasarkan intensitas kunjungan dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 4.9
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Intensitas Kunjungan

No.	Intensitas Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	1 kali	61	53,98
2	2 kali	28	24,77
3	3 kali	16	14,16
4	4 kali	5	4,42
5	5 kali	3	2,65
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Tabel 4.9 menunjukkan bahwa responden dengan intensitas menginap 1 kali sebanyak 61 orang (53,98%). Sementara itu, responden dengan intensitas menginap sebanyak 5 kali memiliki jumlah paling sedikit sebanyak 3 orang (2,65%). Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa responden dengan intensitas kunjungan 1 kali mendominasi jumlah wisatawan yang menginap di Hotel Kartika Graha.

9. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Awal Mula Mengenal Hotel Kartika Graha

Gambaran mengenai responden berdasarkan awal mula mengenal Hotel Kartika Graha dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Awal Mula Mengenal

No.	Awal Mula Mengenal	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Teman	44	38,94
2	Keluarga	25	22,12
3	Brosur	5	4,42
4	Internet	32	28,32
5	Lainnya (Traveloka,dll)	7	6,19
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak mengenal Hotel Kartika Graha melalui teman yakni sebanyak 44 orang (38,94%). Sedangkan responden yang mengenal Hotel Kartika Graha melalui brosur merupakan responden dengan jumlah paling sedikit yakni 5 orang (4,42%). Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa wisatawan yang menginap di Hotel Kartika Graha mengenal Hotel Kartika Graha melalui temannya.

10. Deskripsi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menginap

Gambaran mengenai responden berdasarkan alasan responden menginap dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 4.11
Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Alasan Menginap

No.	Alasan Menginap	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Acara Keluarga	36	31,85
2	Urusan Pekerjaan	26	23,00
3	Bisnis	13	11,50
4	Liburan	38	33,63
Jumlah		113	100*

Keterangan * Pembulatan

Sumber: Lampiran

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa responden menginap dengan alasan liburan sebanyak 38 orang (33,63%). Alasan lain yakni karena ada acara keluarga yakni sebanyak 36 orang (31,85%). Sedangkan responden yang menginap dengan alasan ada urusan bisnis memiliki responden paling sedikit yakni sebanyak 13 orang (11,50%).

C. Gambaran Variabel Penelitian

1. Variabel Kualitas Pelayanan

Variabel Kualitas Pelayanan dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator yaitu Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Jaminan dan Empati. Kelima indikator tersebut diukur melalui beberapa *item* yang diteliti dalam penelitian ini. Gambaran variabel, indikator, dan *item* dari Kualitas Pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12
Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan

INDIKATOR			SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
			5		4		3		2		1			
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1	X _{1,1}	Bukti Fisik	20	17,70	85	75,22	7	6,19	1	0,88	0	0	4,09	4,04
2	X _{1,2}		18	15,93	81	71,68	13	11,50	1	0,88	0	0	4,02	
3	X _{1,3}		22	19,47	80	70,80	11	9,73	0	0	0	0	4,09	

4	X _{1.4}	Keandalan	24	21,24	74	65,49	10	8,85	0	0	0	0	3,95	4,01
1	X _{1.5}		25	22,12	74	65,49	13	11,50	1	0,88	0	0	4,09	
2	X _{1.6}		20	17,70	71	62,83	19	16,81	3	2,65	0	0	3,95	
3	X _{1.7}		23	20,35	69	61,06	18	15,93	3	2,65	0	0	3,99	
1	X _{1.8}	Daya Tanggap	25	22,12	69	61,06	17	15,04	2	1,77	0	0	4,03	3,98
2	X _{1.9}		19	16,81	71	62,83	20	17,83	3	2,65	0	0	3,93	
3	X _{1.10}		23	20,35	67	59,29	21	18,58	2	1,77	0	0	3,98	
1	X _{1.11}	Jaminan	22	19,47	72	63,71	16	14,16	3	2,65	0	0	4,00	4,09
2	X _{1.12}		23	20,35	79	69,91	10	8,85	1	0,88	0	0	4,09	
3	X _{1.13}		31	27,43	73	64,60	8	7,07	1	0,88	0	0	4,19	
1	X _{1.14}	Empati	28	24,77	74	65,48	11	9,73	0	0	0	0	4,15	4,22
2	X _{1.15}		34	30,08	73	64,60	6	5,31	0	0	0	0	4,24	
3	X _{1.16}		76	67,26	23	20,35	14	12,39	0	0	0	0	4,55	
4	X _{1.17}		17	15,04	76	67,26	17	15,04	3	2,65	0	0	3,95	
Mean Kualitas Pelayanan													4,07	

Sumber: Lampiran

Keterangan:

5: sangat setuju; 4: setuju; 3: ragu-ragu; 2: tidak setuju; 1: sangat tidak setuju

X_{1.1} Penataan Fisik Bangunan

X_{1.2} Kelengkapan Fasilitas Pendukung

X_{1.3} Kebersihan Lingkungan

X_{1.4} Penampilan Karyawan

X_{1.5} Keakuratan Informasi

X_{1.6} Ketepatan Pelayanan

X_{1.7} Kemampuan Mengatasi Keluhan dan saran

X_{1.8} Kecepatan Karyawan Merespon Permintaan

X_{1.9} Karyawan bersedia tanggap terhadap keluhan pelanggan

X_{1.10} Ketepatan karyawan merespon pelanggan

X_{1.11} Pengetahuan karyawan tentang perusahaan

X_{1.12} Jaminan Keamanan

X_{1.13} Mampu berkomunikasi dengan baik

X_{1.14} Sikap ramah karyawan

X_{1.15} Sikap sopan karyawan

X_{1.16} Jam pelayanan sesuai kebutuhan

X_{1.17} Memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik

a. Indikator Bukti Fisik

Indikator dari bukti fisik dalam penelitian ini diukur melalui 4 *item* yakni penataan fisik bangunan (X_{1.1}), kelengkapan fasilitas pendukung (X_{1.2}), kebersihan lingkungan (X_{1.3}) dan penampilan karyawan (X_{1.4}) sebagaimana dapat dilihat pada tabel 14. Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa *item* penataan fisik bangunan (X_{1.1}) Hotel Kartika Graha, sebanyak 20 orang responden (17,70%) menjawab sangat setuju, 85 orang

responden (75,22%) menjawab setuju, 7 orang responden (6,19%) menjawab ragu-ragu dan 1 orang responden (0,88%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penataan fisik Hotel Kartika Graha mampu menarik wisatawan untuk menginap. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebesar 105 orang responden (92,92%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,09.

Item kelengkapan fasilitas pendukung ($X_{1.2}$), sebanyak 18 orang responden (15,93%) menjawab sangat setuju, 81 orang responden (71,68%) menjawab setuju, 13 orang responden (11,50%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,88%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas pendukung di Hotel Kartika Graha sudah mencukupi dalam memenuhi kebutuhan wisatawan. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 99 orang responden (87,61%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,02.

Item kebersihan lingkungan ($X_{1.3}$) di Hotel Kartika Graha sebanyak 22 orang responden (19,47%) menjawab sangat setuju, 80 orang responden (70,80%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,73%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Hotel Kartika Graha selalu menjaga kebersihan lingkungan sekitarnya. Hal ini dikarenakan jumlah responden yang menjawab sangat setuju dan setuju

sebanyak 102 orang responden (90,26%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,09.

Item penampilan karyawan ($X_{1.4}$) Hotel Kartika Graha, sebanyak 24 orang responden (21,24%) menjawab sangat setuju, 74 orang responden (65,49%) menjawab setuju, 10 orang responden (8,85%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha selalu menjaga kerapian berpakaianya. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 98 orang responden (86,73%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,95.

b. Indikator Keandalan

Indikator dari keandalan diukur melalui 3 *item* yaitu keakuratan informasi ($X_{1.5}$), ketepatan pelayananan ($X_{1.6}$) dan kemampuan mengatasi keluhan dan masalah ($X_{1.7}$). Berdasarkan tabel 14 dapat diketahui bahwa *item* keakuratan informasi ($X_{1.5}$), sebanyak 25 orang responden (22,12%) menjawab sangat setuju, 74 orang responden (65,49%) menjawab setuju, 13 orang responden (11,50%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,88%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha memberikan informasi yang akurat. Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 99 orang responden (87,61%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,09.

Item pelayananan ($X_{1.6}$), sebanyak 20 orang responden (17,70%) menjawab sangat setuju, 71 orang responden (62,83%) menjawab setuju, 19 orang responden (16,81%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,65%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha memberikan pelayanan yang tepat waktu kepada responden. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 91 orang responden (80,53%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,95.

Item kemampuan mengatasi keluhan dan masalah ($X_{1.7}$), sebanyak 23 orang responden (20,35%) menjawab sangat setuju, 69 orang responden (61,06%) menjawab setuju, 18 orang responden (15,93%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,65%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha cukup mampu dalam menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pelayanan. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 92 orang responden (81,41%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,99.

c. Indikator Daya Tanggap

Indikator dari daya tanggap diukur melalui 3 *item* yaitu kecepatan karyawan merespon permintaan ($X_{1.8}$), karyawan bersedia tanggap terhadap keluhan pelanggan ($X_{1.9}$), ketepatan karyawan merespon pelanggan ($X_{1.10}$). Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa *item* kecepatan karyawan merespon permintaan ($X_{1.8}$), sebanyak 25 orang

responden (22,12%) menjawab sangat setuju, 69 orang responden (61,06%) menjawab setuju, 17 orang responden (15,04%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,77%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha cukup cepat dalam merespon permintaan responden. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 94 orang responden (83,18%).

Item karyawan bersedia tanggap terhadap keluhan pelanggan ($X_{1.9}$), sebanyak 19 orang responden (16,81%) menjawab sangat setuju, 71 orang responden (62,83%) menjawab setuju, 20 orang responden (17,83%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,65%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha cukup tanggap dalam mengatasi keluhan responden. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 90 orang responden (79,65%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,93.

Item ketepatan karyawan merespon pelanggan ($X_{1.10}$), sebanyak 23 orang responden (20,35%) menjawab sangat setuju, 67 orang responden (59,29%) menjawab setuju, 21 orang responden (18,58%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,77%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha mampu melayani responden dengan tepat.

Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 90 orang responden (79,65%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,98.

d. Indikator Jaminan

Indikator dari jaminan diukur melalui 3 *item* yaitu pengetahuan karyawan ($X_{1.11}$), jaminan keamanan ($X_{1.12}$), dan mampu berkomunikasi dengan baik ($X_{1.13}$). Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa *item* pengetahuan karyawan ($X_{1.11}$), sebanyak 22 orang responden (19,47%) menjawab sangat setuju, 72 orang responden (63,71%) menjawab setuju, 16 orang responden (14,16%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,65%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha memiliki pengetahuan yang cukup untuk menjawab pertanyaan wisatawan. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 94 orang responden (83,18%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,00.

Item jaminan keamanan ($X_{1.12}$), sebanyak 23 orang responden (20,35%) menjawab sangat setuju, 79 orang responden (69,91%) menjawab setuju, 10 orang responden (8,85%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,88%) menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa ketersediaan petugas keamanan di Hotel Kartika Graha mampu memberikan rasa aman kepada wisatawan. Hal ini diakrenakan

responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 102 orang responden (90,26%) dengan rata-rata sebesar 4,09.

Item mampu berkomunikasi dengan baik ($X_{1.13}$), sebanyak 31 orang responden (27,43%) menjawab sangat setuju, 73 orang responden (64,60%) menjawab setuju, 8 orang responden (7,07%) menjawab ragu-ragu, 1 orang responden (0,88%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha memiliki kemampuan berkomunikasi yang cukup baik dengan pelanggan. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 104 orang responden (92,04%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,19.

e. Indikator Empati

Indikator dari empati diukur melalui 4 *item* yaitu sikap ramah karyawan ($X_{1.14}$), sikap sopan karyawan ($X_{1.15}$), jam pelayanan sesuai kebutuhan ($X_{1.16}$), memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik ($X_{1.17}$). Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa *item* sikap ramah karyawan ($X_{1.14}$), sebanyak 28 orang responden (24,77%) menjawab sangat setuju, 74 orang responden (65,48%) menjawab setuju, 11 orang responden (9,73%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha memiliki sikap yang ramah dalam melayani wisatawan. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab

sangat setuju dan setuju sebanyak 102 orang responden (92,27%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,15.

Item sikap sopan karyawan ($X_{1.15}$), sebanyak 34 orang responden (30,08%) menjawab sangat setuju, 73 orang responden (64,60%) menjawab setuju, 6 orang responden (5,31%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Hotel Kartika Graha melayani wisatawan dengan sopan. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 107 orang responden (94,69%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,24.

Item jam pelayanan sesuai kebutuhan ($X_{1.16}$), sebanyak 76 orang responden (67,26%) menjawab sangat setuju, 23 orang responden (20,35%) menjawab setuju, 14 orang responden (12,39%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Hotel Kartika Graha memberikan jam pelayanan sesuai kebutuhan wisatawan. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 99 orang responden (87,61%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,55.

Item memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik ($X_{1.17}$), sebanyak 17 orang responden (15,04%) menjawab sangat setuju, 76 orang responden (67,26%) menjawab setuju, 17 orang responden (15,04%) menjawab ragu-ragu, 3 orang responden (2,65%) menjawab

tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa Hotel Kartika Graha cukup mampu memenuhi kebutuhan wisatawan secara spesifik. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 93 orang responden (82,30%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,95.

2. Variabel Kepuasan Wisatawan Menginap

Untuk mengukur variabel kepuasan wisatawan menginap digunakan indikator berupa tingkat kepuasan yang dirasakan. Indikator tersebut dibagi dalam 5 *item* yaitu fasilitas yang bagus, respon karyawan yang baik, kelengkapan fasilitas pendukung, kemudahan menyampaikan keluhan dan saran, dan kepuasan keseluruhan.

Tabel 4.13
Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Wisatawan Menginap

ITEM	SKOR										MEAN ITEM	MEAN INDIKATOR
	5		4		3		2		1			
	F	%	F	%	f	%	F	%	f	%		
Y _{1.1}	28	24,78	72	63,72	11	9,34	2	1,77	0	0	4,12	4,05
Y _{1.2}	24	21,24	74	65,49	15	13,27	0	0	0	0	4,08	
Y _{1.3}	23	20,35	76	67,26	10	8,85	4	3,54	0	0	4,04	
Y _{1.4}	18	15,93	73	64,60	18	15,93	4	3,54	0	0	3,93	
Y _{1.5}	23	20,35	78	69,03	12	10,62	0	0	0	0	4,09	
Mean Kepuasan Pelanggan												4,05

Sumber: Lampiran

Keterangan:

5: Sangat Setuju; 4: Setuju; 3: Ragu-Ragu; 2: Tidak Setuju; 1: Sangat Tidak Setuju

Y_{1.1} Fasilitas yang tersedia

Y_{1.2} Karyawan merespon permintaan dengan baik

Y_{1.3} Fasilitas pendukung lengkap

Y_{1.4} Kemudahan menyampaikan keluhan dan saran

Y_{1.5} Kepuasan keseluruhan

Item fasilitas yang tersedia (Y_{1.1}), sebanyak 28 orang responden (24,78%) menjawab sangat setuju, 72 orang responden (63,72%) menjawab

setuju, 11 orang responden (9,34%) menjawab ragu-ragu, 2 orang responden (1,77%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan fasilitas yang diberikan oleh Hotel Kartika Graha. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 100 orang responden (88,49%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,12.

Item karyawan merespon permintaan dengan baik ($Y_{1.2}$), sebanyak 24 orang responden (21,24%) menjawab sangat setuju, 74 orang responden (65,49%) menjawab setuju, 15 orang responden (13,27%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden puas dengan respon karyawan Hotel Kartika Graha terhadap permintaan responden. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 98 orang responden (86,73%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,08.

Item kelengkapan fasilitas pendukung ($Y_{1.3}$), sebanyak 23 orang responden (20,35%) menjawab sangat setuju, 76 orang responden (67,26%) menjawab setuju, 10 orang responden (8,85%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden (3,54%) menjawab tidak setuju dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa kelengkapan fasilitas pendukung di Hotel Kartika Graha sudah mencukupi. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju

dan setuju sebanyak 99 orang responden (87,61%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,04.

Item kemudahan menyampaikan keluhan dan saran ($Y_{1.4}$), sebanyak 18 orang responden (15,93%) menjawab sangat setuju, 73 orang responden (64,60%) menjawab setuju, 18 orang responden (15,93%) menjawab ragu-ragu, 4 orang responden menjawab tidak setuju (3,54%) dan tidak ada responden yang menjawab sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden sangat mudah dalam menyampaikan keluhan dan saran kepada Hotel Kartika Graha. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 91 orang responden (80,53%) dengan rata-rata *item* sebesar 3,93.

Item kepuasan keseluruhan ($Y_{1.5}$), sebanyak 23 orang responden (20,35%) menjawab sangat setuju, 78 orang responden (69,03%) menjawab setuju, 12 orang responden (10,62%) menjawab ragu-ragu, dan tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden merasa puas dengan keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kartika Graha kepada responden. Hal ini dikarenakan responden yang menjawab sangat setuju dan setuju sebanyak 101 orang responden (89,38%) dengan rata-rata *item* sebesar 4,09.

D. Analisis Data

Analisis data dilakukan berdasarkan data-data yang telah di deskripsikan pada sub bab di atas. Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda yang setiap analisis akan di deskripsikan, dapat diuraikan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui hubungan yang kuat diantara variabel-variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Pemakaian model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna.

Variabel bebas yang saling berkorelasi, maka akan menghasilkan variabel tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* menurut Ghozali, (2005:91) adalah variabel bebas yang nilai korelasinya sama dengan nol. Mengetahui model regresi linier mengalami multikolinieritas atau tidak, dapat diperiksa menggunakan *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *Tolerance*. Hasil pada setiap variabel bebas dikatakan bebas multikolinieritas jika variabel bebas mempunyai nilai $VIF \leq 10$ dan nilai *tolerance* ≥ 0.1 . Dalam penelitian ini, dapat dilihat pada Tabel 18 nilai VIF dan nilai *tolerance*, sebagai berikut:

Tabel 4.14

Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandarlized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic	
	B	Std.Error	Beta			T	VIF
Constant	4.126	1.727		2.389	.019		
X1	.304	.137	.217	2.225	.028	.503	1.988
X2	.160	.163	.113	.980	.329	.360	2.782
X3	.159	.145	.121	1.097	.275	.390	2.565
X4	.439	.170	.278	2.580	.011	.411	2.431
X5	.114	.122	.095	0.931	.354	.457	2.190

Sumber: Data diolah, 2018

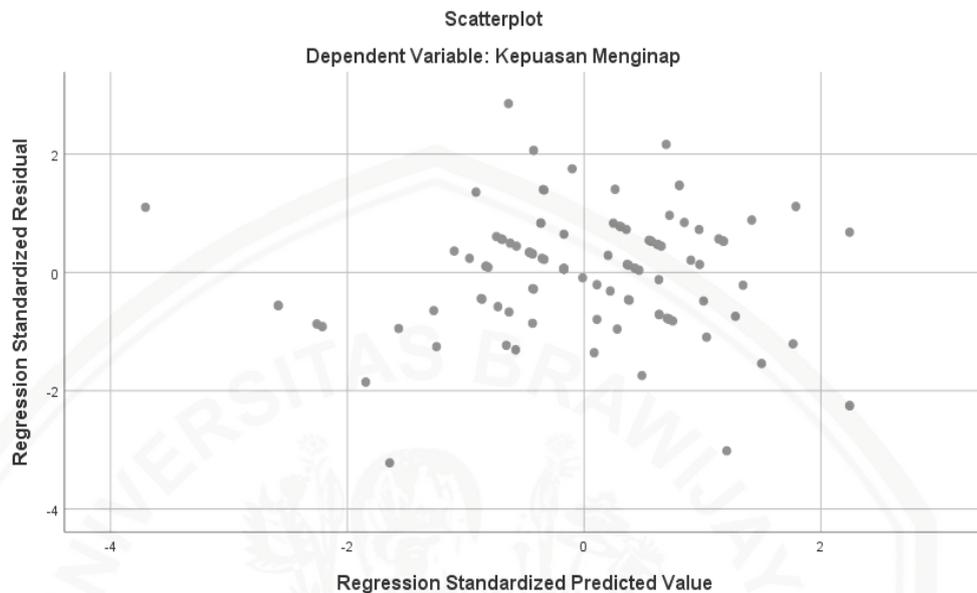
Tabel 4.14 dapat diambil kesimpulan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas. Terbukti dari nilai semua variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 .

b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji kesalahan pengganggu (e) pada regresi liner, menguji kesamaan varian nilai residual (nilai sisa) yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, dapat dilihat pada sebagai berikut:

Gambar 4.2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah (2018)

Dari gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Terbukti dengan penyebaran *plots* yang tidak membentuk pola tertentu, yang sesuai dengan dasar analisis menurut Ghazali (2005:94) sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

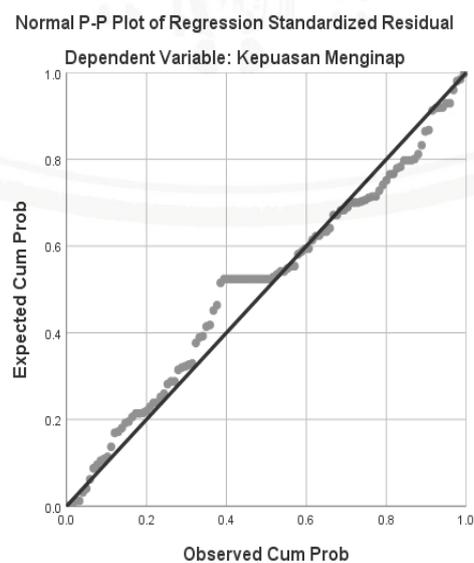
c. Hasil Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu yang memiliki distribusi normal pada model regresi. Telah diketahui bahwa Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Metode yang dapat digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Menurut Ghozali (2005:95), “Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya”. Dalam penelitian ini, hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 4.2 sebagai berikut:

Gambar 4.3

Hasil Uji Normalitas



Pada gambar 4.3 dapat diambil kesimpulan bahwa hasil dalam penelitian ini adalah normal. Terbukti pada gambar bahwa penyebaran *plots* tidak jauh dari garis diagonal. Selain itu sesuai dengan dasar pengambilan keputusannya menurut Ghozali (2005:95) adalah sebagai berikut :

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis Regresi

Data yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda. Tujuan pengujian ini untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara variabel bebas (faktor kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati) dengan variabel terikat (kepuasan menginap wisatawan). Berdasarkan variabel bebas dan variabel terikat, maka regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan memilih tempat menginap

a = konstanta

b_1 = koefisien regresi dari Bukti fisik (X_1)

- b_2 = koefisien regresi dari Keandalan (X_2)
 b_3 = koefisien regresi dari Daya tanggap (X_3)
 b_4 = koefisien regresi dari Jaminan (X_4)
 b_5 = koefisien regresi dari Empati (X_5)
 X_1 = Bukti fisik
 X_2 = Keandalan
 X_3 = Daya tanggap
 X_4 = Jaminan
 X_5 = Empati
 e = variabel pengganggu

Dalam penelitian ini, telah diujikan pada 113 responden yang sesuai dengan persyaratan. Pada akhirnya di dapatkan hasil untuk menjawab rumus dari Regresi Linier Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 4.126 + 0.304X_1 + 0.160X_2 + 0.159X_3 + 0.439X_4 + 0.114X_5$$

Persamaan di atas dapat di jelaskan sebagai berikut:

- Kepuasan menginap wisatawan yang disimbolkan dengan Y mempunyai nilai konstanta sebesar 4.126, yang artinya Y akan bernilai 4.126 jika nilai kelima variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, pembelajaran, jaminan, dan empati bernilai nol (0).
- Koefisien regresi Bukti fisik (X_1) sebesar 0.304. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan bukti fisik (X_1) maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.304 dan sebaliknya setiap

- penurunan satu satuan motivasi (X_1) maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.304.
- c. Koefisien regresi keandalan (X_2) sebesar 0.160. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan keandalan (X_2), maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.160. Sebaliknya jika keandalan (X_2) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.160.
- d. Koefisien regresi daya tanggap (X_3) sebesar 0.159. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan daya tanggap (X_3) maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.159. Sebaliknya jika daya tanggap (X_3) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan menginap wisatawan (Y) mengalami penurunan sebesar 0.159.
- e. Koefisien regresi jaminan (X_4) sebesar 0.439. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan jaminan (X_4) maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.439. Sebaliknya jika jaminan (X_4) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan menginap wisatawan (Y) mengalami penurunan sebesar 0.439.
- f. Koefisien regresi empati (X_5) sebesar 0.114. Dalam hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan empati (X_5) maka kepuasan menginap wisatawan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0.114. Sebaliknya jika empati (X_5) mengalami penurunan satu satuan, maka kepuasan menginap wisatawan (Y) mengalami penurunan sebesar 0.114.

3. Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi dapat digunakan untuk mengetahui sumbangan pengaruh secara simultan yang diberikan variabel bebas (kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (kepuasan menginap wisatawan). Dapat di lihat pada Tabel 4.15, sebagai berikut:

Tabel 4.15

Hasil Pengujian Hipotesis Variabel Bebas terhadap Variabel Terikat

Variabel Bebas	Koefisien Regresi (B)	Standard Error	Standardized Coeff. Beta	t-hitung	Prob. (Sig.t)
Bukti fisik (X ₁)	0.304	0.137	0.217	2.225	0.028
Keandalan (X ₂)	0.160	0.163	0.113	0.980	0.329
Daya Tanggap (X ₃)	0.159	0.145	0.121	1.097	0.275
Jaminan (X ₄)	0.439	0.170	0.278	2.580	0.011
Empati (X ₅)	0.114	0.122	0.095	0.931	0.354
Konstanta (<i>Constant</i>)					4.126
Level of Significance (α)					0.05
Koefisien Determinasi (R ²)					0.490
<i>Adjust R Square</i>					0.466
F – hitung					20.566
Probabilitas (Sig.F)					0.000
Variabel Terikat : Kepuasan Menginap Wisatawan (Y)					

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 4.15, nilai koefisien determinasi sebesar 0.490 dan nilai Adjusted R² sebesar 0.466. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh sebesar 46,6% dalam memberikan kepuasan wisatawan menginap. Sisanya sebesar 53,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Hasil Uji Hipotesis 1

Pengujian pada hipotesis 1 menyebutkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan terhadap kepuasan wisatawan menginap. Pengujian untuk hipotesis 1 ini menggunakan uji F. Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Dimana hipotesis 1 (simultan) adalah sebagai berikut:

H_0 : tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan kepuasan menginap wisatawan.

H_1 : ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas dengan kepuasan menginap wisatawan.

Selain itu, ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat melihat nilai dari tingkat probabilitas (sig) yang harus kurang dari 0.05.

Dari tabel 4.15 dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} adalah 20.566 dan nilai F_{tabel} adalah 2.298. Maka nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($20.566 > 2.2983$), jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diketahui pula nilai sig adalah 0,000 dan kurang dari syarat utama yakni 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dari hasil Uji F diatas maka dapat menjawab hipotesis, yakni H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel bebas yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh secara bersamaan (simultan) terhadap kepuasan

menginap wisatawan. Dengan demikian (H_0) dari hipotesis 1 ditolak dan H_1 diterima dan teruji kebenarannya.

b. Hasil Uji Hipotesis 2

Uji hipotesis 2 menyebutkan bahwa variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kepuasan menginap wisatawan. Pengujian menggunakan Uji t dengan kriteria probabilitas hitung (sig) < *level of significant* (α). Apabila telah memenuhi kriteria ini, maka variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial pada variabel terikat. Pada Tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa variabel bebas berpengaruh secara parsial jika T_{hitung} mempunyai nilai yang lebih besar dari T_{tabel} , dan nilai signifikan harus kurang dari *level of significant* (α) (5% atau 0.05). Diketahui nilai dari T_{tabel} sebesar 1.982. Maka dapat diambil sebuah kesimpulan untuk setiap variabel bebasnya sebagai berikut:

1) Variabel motivasi (X_1) mempunyai hipotesis, yakni

H_0 : ada pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan wisatawan menginap.

H_1 : ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara bukti fisik dengan kepuasan wisatawan menginap.

Variabel bukti fisik (X_1) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 2.225 yang lebih besar dari T_{tabel} ($2.225 > 1.982$) dan nilai (sig) yang lebih kecil dari *level of significant* (α) ($0.028 < 0.05$). Hasil perhitungan ini dapat menjawab hipotesis bukti fisik, yakni H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bukti fisik (X_1)

mempunyai pengaruh parsial yang signifikan pada kepuasan menginap wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap merasa puas dengan penataan fisik bangunan yang rapi dan menarik, didukung oleh fasilitas pendukung yang memadai, pihak pengelola hotel selalu menjaga kebersihan, dan juga karyawan hotel selalu tampil rapi saat bekerja.

2) Variabel keandalan (X_2) mempunyai hipotesis yakni:

H_0 : ada pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara keandalan dengan kepuasan menginap wisatawan.

H_1 : ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara keandalan dengan kepuasan menginap wisatawan.

Variabel keandalan (X_2) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 0.980 yang bernilai lebih kecil dari T_{Tabel} ($0.980 < 1.982$) dan nilai (sig) yang lebih besar dari *level of significant* (α) ($0.329 > 0.05$). Hasil perhitungan ini dapat menjawab hipotesis persepsi yakni H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel keandalan (X_2) tidak mempunyai pengaruh parsial positif yang signifikan pada kepuasan menginap wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap tidak merasakan kepuasan dari pelayanan yang diberikan karyawan hotel yang biasanya berupa respon cepat karyawan dalam melayani permintaan tamu hotel, respon dalam menanggapi keluhan, dan juga masalah yang berkaitan dengan pelayanan lainnya.

3) Variabel Daya tanggap (X_3) mempunyai hipotesis yakni:

H_0 : ada pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan menginap wisatawan.

H_1 : ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara daya tanggap dengan kepuasan menginap wisatawan.

Variabel daya tanggap (X_3) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 1.097, yang kurang dari nilai T_{Tabel} ($1.097 < 1.982$) dan nilai (sig) yang lebih besar dari *level of significant* (α) ($0.275 > 0,05$). Hasil perhitungan ini dapat menjawab hipotesis pembelajaran yakni H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel daya tanggap (X_3) tidak mempunyai pengaruh parsial positif yang signifikan pada kepuasan menginap wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap tidak merasakan kepuasan dari respon yang ditanggapi dengan cepat dan tepat setiap permintaan wisatawan yang menginap dan juga ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan.

4) Variabel Jaminan (X_4) mempunyai hipotesis yakni:

H_0 : ada pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara jaminan dengan kepuasan menginap wisatawan.

H_1 : ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara jaminan dengan kepuasan menginap wisatawan.

Variabel jaminan (X_4) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 2.250 yang lebih besar dari nilai T_{Tabel} ($2.250 > 1.982$) dan nilai (sig) yang lebih besar dari *level of significant* (α) ($0.011 < 0.05$). Hasil perhitungan ini dapat menjawab

hipotesis bukti fisik, yakni H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh parsial yang signifikan pada kepuasan menginap wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap merasa puas dengan pengetahuan dan kelancaran karyawan hotel dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh wisatawan. Kepuasan juga dirasakan dari rasa aman yang diberikan oleh pihak hotel dengan adanya keamanan selama 24 jam. Kenyamanan juga didukung oleh karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan wisatawan.

5) Variabel Empati (X_5) mempunyai hipotesis yakni:

H_0 : ada pengaruh secara parsial yang tidak signifikan antara empati dengan kepuasan menginap wisatawan.

H_1 : ada pengaruh secara parsial yang signifikan antara empati dengan kepuasan menginap wisatawan.

Variabel empati (X_5) mempunyai nilai T_{hitung} sebesar 0.931 yang lebih besar dari nilai T_{Tabel} ($0.931 < 1.982$) dan nilai (sig) yang lebih besar dari *level of significant* (α) ($0.354 > 0.05$). Hasil perhitungan ini dapat menjawab hipotesis persepsi yakni H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang artinya variabel empati (X_5) tidak mempunyai pengaruh parsial positif yang signifikan pada kepuasan menginap wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa wisatawan yang menginap tidak merasakan kepuasan dari sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani wisatawan yang menginap, jam pelayanan yang

diberikan oleh pihak hotel, dan juga pemenuhan kebutuhan wisatawan secara spesifik.

E. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda secara parsial dan simultan. Syarat untuk menggunakan teknik analisis regresi linier berganda adalah uji asumsi klasik yang terdiri dari multikolinieritas, heterokedastisitas, dan normalitas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui korelasi yang kuat di antara variabel-variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model. Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji kesalahan pengganggu (e) pada regresi liner, terdapat kesamaan varians atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui adanya variabel pengganggu atau residual yang memiliki distribusi normal pada model regresi. Telah diketahui bahwa Uji t dan Uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid.

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang cukup memuaskan. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Kartika Graha secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya tanggapan kepuasan yang tinggi dari responden terhadap kondisi dari masing-masing variabel penelitian. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel kualitas pelayanan dalam kelima dimensinya memiliki pengaruh yang positif meskipun tidak semua variabel berpengaruh secara signifikan

terhadap kepuasan konsumen. Pihak hotel harus terus berbenah supaya mampu memberikan pelayanan yang berkualitas, maka hal tersebut akan menciptakan kepuasan dalam diri konsumen.

Dari hasil analisis regresi, dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan dengan nilai F_{hitung} sebesar 20.566 dan tingkat signifikansi 0.000 ($P < 0.05$).

Hasil untuk analisis regresi linier secara parsial variabel bukti fisik. (X_1) mempunyai pengaruh secara parsial yang bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.304 dengan T_{hitung} sebesar 2.225 dan probabilitas (sig) 0.028 sehingga H_0 hipotesis 1 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memberikan bukti bahwa bukti fisik dari penyedia jasa yang ditunjukkan dengan bangunan hotel yang menarik, fasilitas pendukung yang memadai, kebersihan lingkungan hotel yang terjaga, dan juga karyawan yang selalu tampil rapi saat bekerja pemberi pelayanan akan menentukan kepuasan wisatawan selaku konsumen hotel memberikan pengaruh parsial positif yang signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015), Mahendra (2014), dan Widhiarsa (2010) dimana variabel bukti fisik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan menginap wisatawan.

Hasil untuk analisis regresi linier secara parsial variabel keandalan (X_2) mempunyai pengaruh secara parsial yang bernilai positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.1604 dengan T_{hitung} sebesar 0.980 dan probabilitas (sig) 0.329 sehingga H_0 hipotesis 1 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini memberikan bukti bahwa keandalan dari pihak hotel selaku penyedia jasa yang biasanya ditunjukkan dengan respon cepat karyawan dalam melayani permintaan tamu hotel, respon dalam menanggapi keluhan, dan juga masalah yang berkaitan dengan pelayanan lainnya tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan. Namun berdasarkan hasil penelitian ini bukan berarti keandalan tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Hasil untuk analisis regresi linier secara parsial variabel daya tanggap (X_3) mempunyai pengaruh secara parsial yang bernilai positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.159 dengan T_{hitung} sebesar 1.097 dan probabilitas (sig) 0.275 sehingga H_0 hipotesis 1 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini memberikan bukti bahwa daya tanggap dari pihak hotel selaku penyedia jasa yang biasanya ditunjukkan dari respon yang ditanggapi dengan cepat dan tepat setiap permintaan wisatawan yang menginap dan juga ketanggapan karyawan dalam mengatasi keluhan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan. Namun berdasarkan hasil penelitian ini bukan berarti daya

tanggap tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Hasil untuk analisis regresi linier secara parsial variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh secara parsial yang bernilai positif dan signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.439 dengan T_{hitung} sebesar 2.580 dan probabilitas (sig) 0.011 sehingga H_0 hipotesis 1 ditolak dan H_1 diterima. Hasil ini memberikan bukti bahwa jaminan dari pihak hotel selaku penyedia jasa yang biasanya ditunjukkan dari rasa aman yang diberikan oleh pihak hotel dengan adanya keamanan selama 24 jam melalui cctv dan juga petugas keamanan (*security*). Kenyamanan juga didukung oleh karyawan yang mampu berkomunikasi dengan baik dengan wisatawan memberikan pengaruh parsial positif yang signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suryadharma dan Nurcahya (2015), Mahendra (2014), dan Widhiarsa (2010) dimana variabel jaminan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan menginap wisatawan.

Hasil untuk analisis regresi linier secara parsial variabel empati (X_5) mempunyai pengaruh secara parsial yang bernilai positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0.114 dengan T_{hitung} sebesar 0.931 dan probabilitas (sig) 0.354 sehingga H_0 hipotesis 1 diterima dan H_1 ditolak. Hasil ini memberikan bukti bahwa empati yang diberikan dari pihak hotel selaku penyedia

jasa yang biasanya ditunjukkan dari sikap ramah dan sopan karyawan dalam melayani wisatawan yang menginap, jam pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel, dan juga pemenuhan kebutuhan wisatawan secara spesifik tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan. Namun berdasarkan hasil penelitian ini bukan berarti empati tidak memiliki pengaruh dengan kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda menunjukkan koefisien regresi variabel jaminan (X_4) mempunyai pengaruh yang dominan dalam memberikan kepuasan menginap wisatawan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan dimana variabel jaminan memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.439. Dapat dijelaskan bahwa variabel jaminan yang diberikan oleh pihak hotel mampu memberikan kepuasan menginap wisatawan paling dominan dikarenakan setiap wisatawan yang menginap menginginkan rasa aman dan nyaman saat menginap. Mereka tidak merasa khawatir dengan kondisi keamanan hotel baik menyangkut keamanan terhadap tamu dan juga barang bawaan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya maka dari penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel bebas dari kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati mempunyai pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap kepuasan menginap wisatawan di Hotel Kartika Graha. Hasil ini didapatkan dari perhitungan linier berganda dengan nilai F_{hitung} adalah 20.566 dan nilai F_{tabel} adalah 2.298. Maka nilai $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($20.566 > 2.2983$), jadi H_0 ditolak dan H_1 diterima. Diketahui pula nilai sig adalah 0,000 dan kurang dari syarat utama yakni 0.05 ($0.000 < 0.05$).
2. Bukti fisik dan jaminan pada kualitas pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan dalam memberikan kepuasan menginap pada wisatawan. Sedangkan faktor lainnya seperti keandalan, daya tanggap, dan empati berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan dalam memberikan kepuasan menginap bagi wisatawan di Hotel Kartika Graha.
3. Jaminan memiliki pengaruh yang paling dominan dalam memberikan kepuasan menginap bagi wisatawan di Hotel Kartika Graha. Hal ini didapatkan dari hasil

perhitungan analisis regresi linier berganda dimana variabel jaminan memiliki koefisien regresi (B) sebesar 0.439.

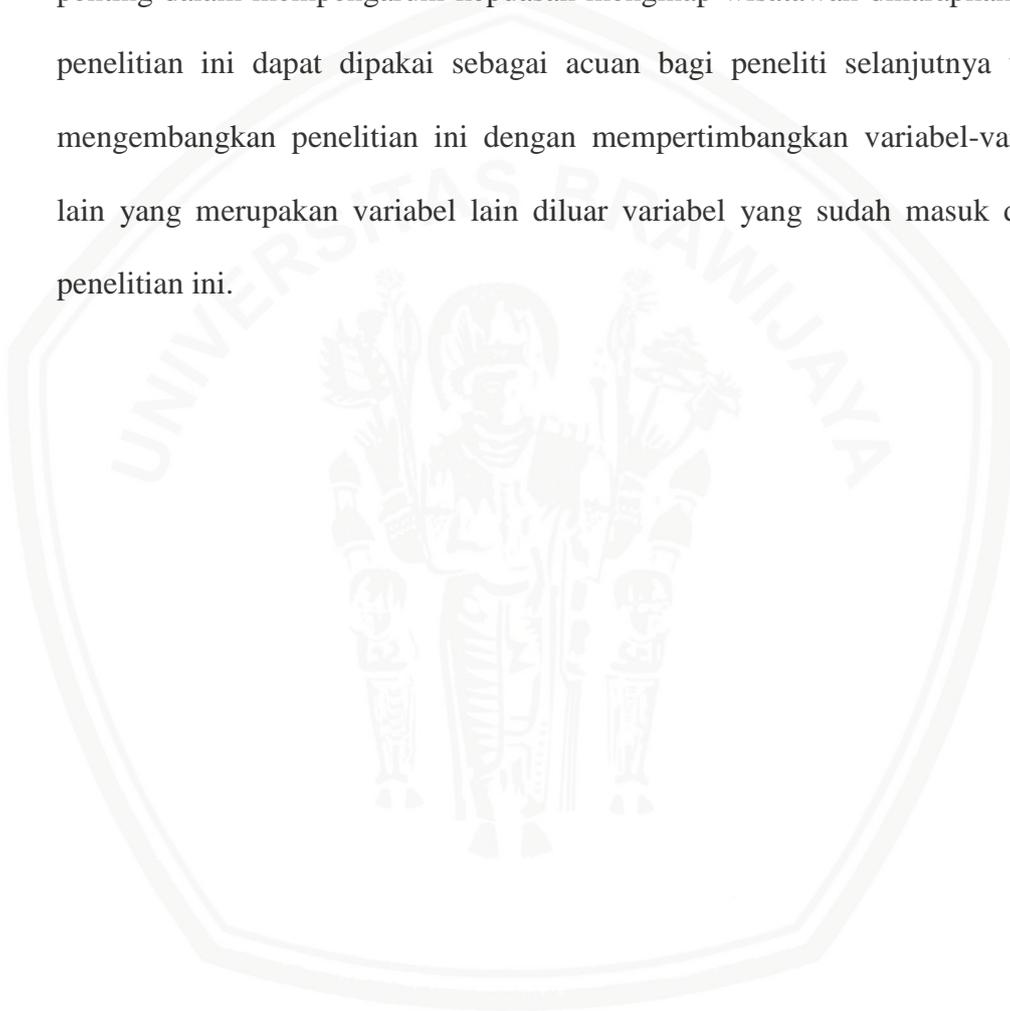
B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Penelitian ini menunjukkan hasil yang baik sesuai dengan data deskriptif yang dihasilkan selama penelitian. Supaya mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi kepada wisatawan selaku konsumennya, pihak hotel selaku penyedia jasa harus memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan. Mempertahankan kualitas pelayanan dari segi variabel bukti fisik dan jaminan dan meningkatkan kualitas pelayanan dari segi keandalan, daya tanggap, dan empati. Variabel jaminan meskipun memiliki pengaruh paling signifikan namun harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan.
2. Hotel Kartika Graha harus tetap memberikan pelayanan yang baik pada variabel-variabel yang lain. Dari segi bukti fisik pihak hotel harus meningkatkan kebersihan lingkungan hotel dan tetap menjaga kerapihan penampilan setiap karyawan. Hal ini bisa jadi hal pertama yang dinilai oleh konsumen ketika merasakan menginap di Hotel Kartika Graha. Dari segi keandalan pihak hotel harus meningkatkan performa karyawan dalam memberikan informasi, pelayanan, dan menyelesaikan masalah yang berkaitan dengan pelayanan. Dari segi daya tanggap pihak hotel harus meningkatkan performa karyawan dalam menanggapi permintaan konsumen secara cepat dan

tepat, dan juga tanggap dalam mengatasi keluhan konsumen. Dari segi empati, pihak hotel harus selalu bersikap ramah dan sopan dalam melayani konsumen dan selalu mampu untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara spesifik.

3. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan menginap wisatawan diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.



DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, dan Riduwan. 2009. *Aplikasi Statistika dan Metode Penelitian untuk Administrasi dan Manajemen*. Dewa Ruci : Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi Keenam. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Assegaff, Muhammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol.10 No.2.
- Bungin, Burhan. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Garvin, D.A, dan Lovelock. 2004. *Strategi Marketing*. Andi: Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian Dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Irawan, Handi. 2008. *Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama. Jakarta: PT.Gramedia.
- Kotler, Philip dan G. Armstrong. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta. Marpaung, H. dan H. Bahar. 2008. *Pengantar Pariwisata*. Alfabeta: Bandung.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Alih bahasa oleh Bob Sabran MM. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT. Prenhallindo: Jakarta.
- Kountur, Ronny. 2004. *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. PPM : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa :Teori dan Praktek*. Salemba Empat : Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat : Jakarta.
- Machin, David dan Michael J. Chambell. 1987. *Statistical Tables for the Design of Clinical Trials*. Oxford London : Blackwell Scientific Publications.

- Parasuraman, A. Berry, LeonardL, dan Zeithaml, Valerie A. 1998. *SERVQUAL A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality*. *Jurnal of Retailing*, Vol. 64 (Spring), pp.12-40.
- Sarwono, Jonathan. 2012. *Path Analysis dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Simamora, Henry. 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Sulastiyono, Agus. 2011. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Alfabeta: Bandung.
- Suliyanto. 2005. *Metode Riset Bisnis*. Alfabeta : Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta.

