



PENGARUH KUALITAS MUTU PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL ROS-IN YOGYAKARTA

A.Aryo Indrio Prastowo¹, Andri Yuni Astuti², Eko Martanto³
Politeknik API Yogyakarta, Jl Wisata Babarsari TB XV/15 Depok, Sleman
E-mail : martanto@poltekapi.ac.id

Abstrak

Kualitas pelayanan merupakan salah satu cara untuk mencapai kepuasan tamu yang ditandai dengan minat pembelian ulang yang ditunjukkan dengan adanya repeater guest. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan tamu serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta. Sampel penelitian sebanyak 30 responden dihitung menggunakan rumus Regresi. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan disebar dengan metode simple random sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, dan uji hipotesis (uji t). Hasil penelitian menunjukkan nilai rata-rata kualitas pelayanan sebesar 3,9 yang termasuk kategori baik. Kepuasan tamu memiliki nilai rata-rata sebesar 4,1 yang termasuk kategori puas. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar $15,824 > 1,98$ yang merupakan t tabel dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,719 berarti kualitas pelayanan berkontribusi sebesar 71,9% terhadap kepuasan tamu sementara sisanya sebesar 28,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
Kata kunci : kepuasan tamu, kualitas pelayanan.

Abstract

Service quality is one way to achieve guest satisfaction which is characterized by interest in repurchasing as indicated by the guest repeater. This study aims to determine service quality and guest satisfaction and analyze the influence of service quality on guest satisfaction at the Ros-In Hotel Yogyakarta. The research sample of 100 respondents was calculated using the Regression formula. Data collection techniques using questionnaires and distributed by simple random sampling method. The data analysis technique used is simple linear regression analysis, and hypothesis testing (t test). The results showed that the average value of service quality was 3.9 which was in the good category. Guest satisfaction has an average value of 4.1 which includes the satisfied category. Service quality has a positive and significant effect on guest satisfaction at Ros-In Hotel Yogyakarta. The results of the t test show a value of tcount of $15.824 > 1.98$ which is a t table with a significant value of 0,000. R Square value of 0.719 means that service quality contributes 71.9% to guest satisfaction while the remaining 28.1% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: guest satisfaction, service quality.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan, setiap perusahaan saling berpacu untuk memperluas pasar. Harapan dari adanya perluasan pasar secara langsung adalah meningkatnya penjualan sehingga perusahaan akan memiliki lebih banyak konsumen. Namun, ada beberapa hal yang harus dipahami oleh perusahaan selaku produsen, bahwa semakin banyak konsumen maka perusahaan akan semakin sulit mengenali konsumennya secara teliti terutama tentang suka atau tidaknya konsumen terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alasan yang mendasarinya.

Pada dasarnya, Menurut Fandy Tjiptono (2010 : 67) kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas layanan dengan layanan yang benar-benar mereka terima.

Adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian

jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepsikan konsumen. Berbagai faktor seperti : subjektivitas si pembeli jasa, keadaan psikologis (konsumen maupun pemberi jasa), kondisi lingkungan eksternal dan sebagainya tidak jarang turut mempengaruhi sehingga jasa sering disampaikan dengan cara yang berbeda dengan yang dipersepsikan oleh konsumen. Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013 : 35), kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa, tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas, dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Hotel Ros-In Yogyakarta sebagai salah satu hotel yang berbintang empat yang ada di kota Yogyakarta, tidak lagi sebagai institusi 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 menunjang kemudahan dalam kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, Hotel Ros-In harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberikan kepuasan kepada

konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak beberapa hal penting usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Pesaing yang dihadapi oleh Hotel Ros-In Yogyakarta 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 mempengaruhi perilaku konsumen untuk menggunakan jasa Hotel Ros-In antara lain bukti langsung (*tangible*) meliputi fasilitas hotel, kondisi hotel, dan penampilan karyawan hotel, Keandalan (*Reliability*) meliputi kemampuan hotel memberikan pelayanan yang terbaik, dimensi daya tangkap (*Responsiveves*) yang meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, jaminan (*Assurance*) yang meliputi karyawan memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani, kemampuan karyawan untuk membangkitkan rasa kepercayaan para konsumen dan memberikan rasa aman kepada konsumen, serta empati (*Empathy*), yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada konsumen. Kelima dimensi di atas dikembangkan oleh Tjiptono (2006 : 70), yang merupakan dimensi kualitas untuk mengukur terhadap kualitas pelayanan.

Jumlah konsumen sangat besar pengaruhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dibidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan sebagai sumber pemasukan. Semakin banyak konsumen perusahaan, maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih

perusahaan. Sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih oleh perusahaan. Kualitas jasa yang unggul dan konsisten dapat memberikan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan dasar yang baik bagi pengguna jasa yang berulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, dan reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen 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 pelanggannya yang setia serta akan menceritakan pengalamannya tersebut kepada orang lain sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan dari kondisi tersebut, mendapatkan pelanggan yang loyal yang sekaligus membantu promosi perusahaan. Sebaliknya jika konsumen merasa tidak puas, maka konsumen 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 di atas berlaku juga 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. Dari uraian diatas dapat dilihat beberapa

pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Hotel

Hotel berasal dari bahasa Perancis kuno "*Hostel*" yang berarti tempat penampungan untuk pendatang yang diciptakan untuk menyediakan tempat tinggal sementara secara gratis untuk masyarakat dan pegawainya mirip dengan pegawai negeri. Tetapi seiring perkembangan zaman dan bertambahnya pemakai jasa hotel mulai meninggalkan sisi sosialnya dan mulai memungut biaya, sementara bangunan dan kamarnya ditata sedemikian rupa agar tamu betah berada di hotel.

Hotel merupakan tempat dimana sebuah bangunan berkamar yang disewakan sebagai tempat bersinggah sementara saat perjalanan atau berlibur dan terdapat berbagai akomodasi yang dapat digunakan selain tempat untuk menginap seperti tempat untuk berkumpul dengan skala besar seperti konferensi atau meeting perusahaan yang dapat dilakukan di *ballroom* atau *meeting room* yang terdapat di hotel.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. Melihat arti pentingnya pemasaran, banyak ahli ekonomi mendefinisikan pemasaran secara berbeda-beda. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat

diterima kemudian disenangi pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan, maka produk tersebut tidak akan diterima pasar. Oleh karena itu, sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilaksanankan saat setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuatpun haruslah sudah dilaksanakan kegiatan pemasaran dan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Pengertian Jasa

Jasa didefinisikan sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Ada empat karakteristik khusus dari jasa yang membedakannya dengan barang. Karakteristik jasa tersebut menurut (Kotler,1995) adalah : Tidak berwujud (*Intangibility*), Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*), Berubah-ubah atau bervariasi (*Variability*), Tidak tahan lama (*Perishability*)

Menurut Kotler (1995) yang dimaksud dengan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Pendekatan Kualitas Jasa

Menurut Supranto (2001) jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan tidak berwujud dan cepat hilang lebih dapat dirasakan daripada memiliki, serta konsumen lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Tjiptono (2008) "*Quality can't be defined, that we just know it when we see it*". Maksudnya produk yang ditawarkan organisasi dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan harus berkualitas. Karena

kualitas memiliki sejumlah level diantaranya universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, teman pergaulan, dan personal) tergantung sistem nilai budaya, salah satunya orang Perancis menyebutkan "*Chacun a son gout*" yang artinya semua tergantung selera masing-masing.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen sendiri tidak mudah didefinisikan. Ada berbagai macam pengertian yang diberikan oleh para pakar. Menurut Engel, et al (1992) kepuasan konsumen merupakan evaluasi pasca beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberi hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan konsumen, sedang ketidakpuasan timbul bila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen.

Kepuasan konsumen dipandang sebagai konsep multidimensional yang melibatkan biaya, kemudahan sarana, aspek teknis, dan interpersonal serta hasil akhir. Sedangkan menurut Kotler (1997), kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk barang atau jasa yang diterima dan yang diharapkan. Tingkat kepuasan amat subyektif dimana ukuran kepuasan satu

konsumen dengan konsumen lain akan berbeda. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti umur, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, jenis kelamin, kedudukan sosial, tingkat ekonomi, budaya, sikap mental dan kepribadian. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kepuasan di kalangan konsumen.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Oleh karena kepuasan konsumen merupakan prioritas paling utama dalam perusahaan, maka perusahaan harus memiliki fokus pada pelanggan. Tingkat kepuasan pelanggan ditentukan oleh lima faktor utama dan harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu : Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Emosional, Harga, Biaya.

Pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan mengetahui tingkat kepuasan konsumen, perusahaan memperoleh umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi peningkatan kepuasan konsumen.

Hubungan Kualitas Jasa Dengan Kepuasan Konsumen

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 yang pada gilirannya kepuasan konsumen dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan.

Hipotesis

Sesuai dengan latar belakang masalah yang telah diungkapkan di atas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Hipotesis 1 (H1) - Variabel bukti fisik (*Tangibles*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta.
- b. Hipotesis 2 (H2) - Variabel keandalan (*Reliability*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta
- c. Hipotesis 3 (H3) - Variabel daya tanggap (*Responsiveness*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta.
- d. Hipotesis 4 (H4) - Variabel jaminan (*Assurance*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta.

- e. Hipotesis 5 (H5) - Variabel empati (*Empathy*) mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Ros-In Yogyakarta.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005 : 127). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu model pertanyaan dimana pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya (Supardi, 2005 : 133).

Pengujian Instrumen

Pengujian Validitas.

Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsinya (Arikunto, 1998 : 238).

$$\text{Rumus : } r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan : r = koefisien korelasi product moment

X = nilai dari item

Y = nilai dari total item

N = banyaknya item

Pengujian dinyatakan valid apabila angka korelasi yang diperoleh (r) positif dan lebih besar dari nilai kritis product moment dengan taraf signifikansi 5%

- a. Bila r hitung > r tabel maka dikatakan item pertanyaan adalah valid.

- b. Bila r hitung < r tabel maka dapat dikatakan item pernyataan adalah tidak valid.

Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Teknik yang digunakan

untuk menentukan reliabilitas adalah teknik koefisien korelasi ALPHA

(Arikunto, 1998 : 242).

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k-r}{(k-1)r}$$

Keterangan : r = rata-rata korelasi antar item

k = jumlah item

α = Cronbach Alpha

Jika nilai koefisien mendekati lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian adalah reliabel.

Metode Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

$$Y = X_1 + X_2 + X_3$$

Dimana :

Y = Kepuasan tamu

X₁ = Umum

X₂ = Pelayanan

X₃ = Fasilitas

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variable independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hipotesis nol (H₀) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (β_i) sama dengan nol. Uji signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan hipotesis nol dan hasil sampel. Ide pokok yang

Analisis Kuantitatif merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Adapun analisis kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan : Analisis Regresi Linier Berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel atau lebih terhadap variabel lain.

melatarbelakangi pengujian signifikansi adalah uji statistik dan distribusi sampel dari suatu statistik di bawah hipotesis nol. Keputusan untuk menolak H₀ dibuat berdasarkan nilai uji statistik yang diperoleh dari data yang ada.

Suatu statistik dikatakan signifikan secara statistik jika nilai statistik berada di daerah kritis, hal ini jika dilakukan dalam kerangka uji signifikansi. Dalam hal ini hipotesis nol ditolak. Dengan demikian, suatu pengujian dikatakan secara

statistik tidak signifikan jika nilai uji statistiknya berada di daerah penerimaan pada interval keyakinan. Pada situasi ini, hipotesis nol diterima.

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan signifikansi

Hipotesis nol yang digunakan :

$H_0 : \beta_i = 0$ variabel independen bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_1: \beta_i \neq 0$ variabel independen merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Jika nilai t hitung lebih besar daripada t tabel maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil daripada t tabel maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang berarti variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$

a. *Quick look* : Bila nilai F lebih besar dari 4 maka H_0 ditolak dengan derajat kepercayaan 5% hipotesis alternatif

dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel bebas yang lain konstan.

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol. Artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol. Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistik F.

diterima, yang berarti semua variabel independen secara simultan dan signifikan

mempengaruhi variabel dependen.

- b. Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel maka hipotesis alternatif diterima.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi yang kecil atau mendekati nol berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen hampir memberikan informasi yang diperlukan untuk

memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dengan menggunakan koefisien determinasi adalah bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap penambahan satu variable independen pasti akan meningkatkan koefisien determinasi tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengatasi kelemahan tersebut maka dapat digunakan R^2 adjusted.

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 30 responden atau tamu di Hotel Ros- In, dengan perincian sebagai berikut :

Tabel 1

Rincian Penyebaran Kuesioner

NO	Daftar Klarifikasi	Jumlah
1	Kuesioner yang disebar	30 kuesioner
2	Kuesioner yang kembali	30 kuesioner
3	Kuesioner yang tidak kembali	0 kuesioner
4	Kuesioner yang tidak memenuhi syarat	0 kuesioner
5	Kuesioner yang dapat di olah	30 kuesioner

Dari tabel 1 menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar kepada responden atau tamu Hotel Ros-In adalah sebanyak 30 kuesioner, berdasarkan uraian di atas tersebut,

maka kuesioner yang kembali sesuai dengan kuesioner yang disebar.

Responden diklasifikasikan berdasarkan karakteristik : Jenis kelamin, Berikut deskripsi data-data responden tamu Hotel Ros-In Yogyakarta.

Tabel 2

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik Responden	Keterangan	Total Responden	Presentase	Jumlah
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	21%	100%
	Perempuan	9	9%	

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 2 dapat dijelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu : laki-laki (21%) dan perempuan (9%). Hal ini menunjukkan bahwa untuk responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebesar 21%.

Hasil Uji Kualitas Instrumen Uji Validitas

Dari hasil uji validitas tampak nilai korelasi pearson yang menunjukkan signifikansi. Apabila hasil signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka item tersebut dapat dikatakan valid.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Umum

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	** .511	.000	Valid
2	** .754	.000	Valid
3	** .540	.000	Valid
4	** .560	.000	Valid
5	** .709	.000	Valid

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Pelayanan

Butir Pertanyaan	Nilai Korelasi	Nilai Sig.	Keterangan
1	** .608	.000	Valid
2	** .568	.000	Valid
3	** .541	.000	Valid
4	** .651	.000	Valid
5	** .514	.000	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2024

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Fasilitas			
Butir Pertanyaan	Nilai korelasi	Nilai Sig	Keterangan
1	** .542	.000	Valid
2	** .586	.000	Valid
3	** .609	.000	Valid
4	** .630	.000	Valid
5	** .304	.000	Valid

Dari tabel 3, 4, dan 5 menunjukkan hasil uji validitas yang telah dilakukan untuk menguji semua butir pertanyaan dari ketiga variabel, yaitu umum, Pelayanan, dan fasilitas. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa nilai signifikansi $\leq 0,05$, hal ini

berarti semua butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Sehingga dapat dinyatakan layak untuk mewakili setiap indikator dalam variabel penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Umum (X1)	0.905	Reliabel
Pelayanan (X2)	0.824	Reliabel
Fasilitas (X3)	0.835	Reliabel
Mutu Kepuasan (Y)	0.914	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6 hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Umum (X1) sebesar 0,905, variabel Pelayanan (X2) sebesar 0,824, Variabel Fasilitas sebesar 0,835% dan variabel kinerja karyawan (Y) sebesar 0,914. Menurut Sekaran (2000 dalam Alni dkk, 2012) kuesioner hasil uji reliabilitas dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6. Berdasarkan penjelasan

tersebut maka pengujian ini dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolonieritas artinya antara *independent variable* yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasi tingginya atau = 1). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah

model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Namun model regresi yang adalah tidak adanya hubungan kolelasi antara variabel independent, untuk menentukan variabel tersebut harus menggunakan atau melihat *Varian Inflation Faktor* (VIF). Apabila VIF kurang dari atau sama dengan 10

maka tidak terjadi gejala multikoleniaritas, tetapi jika VIF melebihi 10 maka terjadi multikoleniaritas dan juga menentukan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka dapat dikatakan bebas dari multikoleniaritas. Sebagai berikut hasil uji multikoleniaritas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikoleniaritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Umum	,585	1,708
Pelayanan	,585	1,708
Fasilitas	,585	1,708

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang dari 0.1, maka hasil tersebut menjelaskan atau menyimpulkan variabel independen tidak terdapat multikoleniaritas.

Uji Normalitas

Uji ini menentukan sebuah model regresi, *Dependent Variabel*, *Independent Variabel* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Berikut tabel uji normalitas :

Tabel 8
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			68
	a,	Mean	,000000
		Std.	1,372223
Most	Extreme	Absolut	,07
		Positive	,07
		Negativ	-
Kolmogorov-			,64
Asymp. Sig. (2-			,79

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			68
	a,	Mean	,000000
		Std.	1,372223
Most	Extreme	Absolut	,07
		Positive	,07
		Negativ	-
Kolmogorov-			,64
Asymp. Sig. (2-			,79

- 1) Test distribution is Normal.
- 2) Calculated from data.

Dari tabel dan di atas dapat dijelaskan bahwa tabel 8 memiliki nilai 0.799 lebih besar dari 0.05, maka di simpulkan bahwa terdapat distribusi normal.

**Analisis Kuantitatif
Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel kepuasan kerja (X1) dan komitmen organisasi X2). Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS 19 (*statistical Package for social Scienes*). Hasil *output* SPSS untuk analisis regresi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 12
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(Constanta)		1.487	.025
Umum (X1)	0.412	24.460	.000
Pelayanan (X2)	0.678	40.276	.000
Fasilitas (X3)	0.410	24.350	.000

Berdasarkan tabel 12 diperoleh hasil persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = 0,412X_1 + 0,678X_2 + 0,410X_3$$

Berdasarkan hasil tersebut, persamaan regresi sebagai berikut:

- 1. Koefisien variabel kepuasan kerja (X1) sebesar 0,412. Nilai yang

positif pada variabel Umum menunjukan bahwa variabel umum berpengaruh terhadap tingkat kepuasan tamu yang menginap di hotel Ros-in Yogyakarta.

- 2. Koefisien variabel Pelayanan (X2) sebesar 0,678. Nilai yang positif

pada variabel komitmen pelayanan menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai dampak terhadap variabel dependen (kepuasan tamu), artinya jika komitmen organisasi terhadap pelayanan yang diterapkan harus dipertahankan atau ditingkatkan, maka semakin meningkat kepuasan para tamu.

3. Koefisien variabel fasilitas (X3) sebesar 0,410. Nilai yang positif

pada variabel komitmen fasilitas menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai dampak terhadap variabel dependen (kepuasan tamu), artinya jika komitmen organisasi terhadap fasilitas yang diberikan oleh hotel ditingkatkan dan dipertahankan atau di tingkatkan, maka semakin meningkat kepuasan para tamu.

Uji F

Tabel 13
Hasil Uji F

Model	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5783.861	2979.935	0.000
Residual	1.941		
Total			

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Uji t

Tabel 14
Hasil Uji t

Model	Variabel	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constanta)		1.847	0.069
	Umum (XI)	0.412	40.276	0.000
	Pelayanan (X2)	0.678	24.260	0.000
	Fasilitas (X3)	0,410	22.160	0.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 14 hasil uji t di atas, maka hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1) Uji Hipotesis 1

Berdasarkan hasil uji t, variabel umum memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 mendekati $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0.412 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel umum memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta. Hal ini berarti untuk hipotesis kesatu diterima dalam penelitian ini.

2) Uji Hipotesis 2

Berdasarkan hasil uji t, variabel Pelayanan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 mendekati

$\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0.678 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua diterima dalam penelitian ini.

3) Berdasarkan hasil uji t, variabel fasilitas memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 mendekati $\alpha = 0,05$ dengan koefisien regresi 0.410 (positif). Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel fasilitas memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta. Hal ini berarti untuk hipotesis kedua diterima dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.989	1.939

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table 15 tampilan *output* SPSS model *summary* besarnya *Adjusted R2* adalah 0,989. Hal ini berarti bahwa variasi variabel dependen, yaitu kepuasan tamu (Y) dalam model dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu : variabel umum (X1), variabel pelayanan (X2) dan variabel fasilitas (X3) sebesar 98,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 1.1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variasi variabel penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap peningkatan kepuasan konsumen di Hotel Ros-In Yogyakarta.

Hasil pengujian hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini secara ringkas pada tabel 1 sampai tabel 15. hasil penelitian maka dapat dibahas sebagai berikut :

- a. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa variabel umum berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta.
- b. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta.

- c. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa variabel fasilitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Ros-In Yogyakarta.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Ros-In.

Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Oliver, (2015) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Sedangkan menurut Kotler (2018:40) kepuasan pelanggan adalah "*...a person's feeling of pleasure of disappointment resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the persons's expectation*"---perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena 87 terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, di antaranya hubungan perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2015).

Tingkat kepuasan tamu sangat dipengaruhi oleh banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti yang penulis bahas dalam penelitian ini,

faktor lokasi yang strategis serta dekat dengan berbagai fasilitas umum baik itu bisnis maupun fasilitas pariwisata, dan faktor lain seperti bagaimana hotel memberikan pelayanan yang terbaik agar tamu merasa nyaman dalam menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan hotel terhadap para tamu.

Akomodasi menjadi bagian tak terpisahkan dari agenda liburan, terutama saat *traveling* ke tempat yang jauh dari rumah dan tidak memungkinkan untuk pulang pergi di hari yang sama. Bicara soal tempat menginap, hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang banyak dipilih. Ketika memilih tempat menginap, kenyamanan jadi salah faktor utama. Untuk itu, penting bagi sebuah hotel untuk menyediakan sejumlah fasilitas untuk menunjang kenyamanan para tamu.

Untuk menunjang kenyamanan para tamu tersebut hotel dituntut untuk menyediakan fasilitas-fasilitas terbaik supaya tamu dapat merasakan nyaman pada saat menginap atau menikmati berbagai fasilitas yang disediakan hotel.

Dalam hal ini hotel Ros-In telah memberikan pelayanan yang sesuai dengan tamu inginkan, hal tersebut dapat dibuktikan dari penelitian yang telah dilakukan dimana ketiga variabel yang diteliti sangat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu yang menginap di Hotel Ros-In Yogyakarta.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil pembahasan bab di atas, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Variabel umum yang dimiliki di Hotel Ros-In menunjukkan berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Ini dibuktikan dengan hasil kuesioner yng

menyebutkan bahwa rata-rata responden menjawab puas terhadap variabel umum yang ada di Hotel Ros-In.

Variabel pelayanan yang diberikan oleh Hotel Ros-In menurut jawaban responden banyak yang menjawab puas terhadap variabel pelayanan yang ada di Hotel Ros-In.

Variabel fasilitas yang diberikan oleh Hotel Ros-In menurut jawaban responden, rata-rata menjawab puas terhadap variabel fasilitas yang ada di Hotel Ros-In.

2. Tingkat kepuasan tamu sangat dipengaruhi oleh banyak sekali faktor-faktor yang mempengaruhi, seperti yang penulis bahas dalam penelitian ini, faktor lokasi yang strategis serta dekat dengan berbagai fasilitas umum baik itu bisnis maupun fasilitas pariwisata, dan faktor lain seperti bagaimana hotel memberikan pelayanan yang terbaik agar tamu merasa nyaman dalam menikmati berbagai fasilitas yang ditawarkan hotel terhadap para tamu. Untuk menunjang kenyamanan para tamu tersebut hotel dituntut untuk menyediakan fasilitas-fasilitas terbaik supaya tamu dapat merasakan nyaman pada saat menginap atau menikmati berbagai fasilitas yang disediakan hotel.

Saran

Dari kesimpulan di atas, penulis memberikan saran. Adapun saran yang diberikan penulis berkaitan dengan penelitian ini adalah dari segi variabel umum, lebih memperhatikan biaya yang dikeluarkan oleh tamu sebanding dengan pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Mempercepat proses administrasi lebih ditingkatkan. Untuk variabel pelayanan ditingkatkan lagi perhatian terhadap tamu dan mengerti

terhadap kebutuhan tamu. Dari hasil penelitian, variabel fasilitas, tamu merasa puas dengan fasilitas yang diberikan, namun perlu ditingkatkan untuk lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- A., Parasuraman, V. A. Z. and M. A. (2005). *No Title. A Multiple-Item Scale for Assessing*, Volume 7,.
- Andreasen, Kotler, 1995, *Srategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba Edisi Ketiga*. Penerbit Gadjah Mada University Press. Yogyakarta.
- Asep M. Ramdan. 2008 Oktober 22. "Hubungan Kualitas Jasa dan kepuasan Konsumen". (<http://asep-m-ramdan.blogspot.com>).
- Endar, Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, 1996, *Pengantar Industri Akomodasi dan. Restoran*, Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Fandy Tjiptono. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andy. Ghozali, Imam.
- Goetsch, David L. & Davis, Stanley M. (1994). *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness* (Merrill's international series in engineering technology). Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall International Inc.
- Hasan, I. (2006), *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta : Bumi Aksara
- KBBI. (2012). KBBI. Retrieved from KBBI.web.id: <http://kbbi.web.id/hotel>
- Sunyoto (2013 : 35), *Pengertian kepuasan konsumen*.

- Kotler, Philip (2000). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip. (2000). *Kepuasan Konsumen Terhadap Produk*. Jilid 3. Edisi kedua. Jakarta : penhalindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 8. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip.2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium, Jilid 2, Jakarta: PT Prenhallindo.
- Lawson, Fred, *Hotel, Motel and Condominium Design Planning and Maintenance*, Architecture Pres Ltd, London, 1997.
- Lupiyoadi, R & Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran Uma, 2006, *Reasearch Methods For Business (Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*, Jakarta; Salemba Empat
- Supranto, J. 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Suwena, I. K., & Widyatmaja, I. G. N. (2010). *Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata*.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta : Andi
- Tse dan Wilton (1988). *Kepuasan Pelanggan*, jilid 2. Edisi ketiga. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.