

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP  
DI THE HILL HOTEL DAN RESORT  
SIBOLANGIT**

**SKRIPSI**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.M)  
Program Manajemen*



Oleh :

**MUHAMMAD IRFANDI**  
**1405160471**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2019**



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
JL. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI**

Panitia Ujian Sarjana Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Kamis, Tanggal 14 Maret 2019, Pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai. Setelah mendengar, melihat, memperhatikan, menimbang :

**MEMUTUSKAN**

Nama : MUHAMMAD IRFANDI  
NPM : 1405160471  
Program Studi : MANAJEMEN  
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI THE HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT**

Dinyatakan: (B) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

**PENGUJI I**

**PENGUJI II**

(Dr. HASRUDY TANJUNG, SE, M.Si)

(MUSLIH, SE, M.Si)

**Pembimbing**

(M. ELFIAZHAR, SE, M.Si)

**PANITIA UJIAN**

**Ketua**

**Sekretaris**

H. JANURI, S.E, MM, M.Si

ADE GUNAWAN, S.E, M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

## PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi ini disusun oleh :

Nama : MUHAMMAD IRFANDI  
N.P.M : 1405160471  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI  
TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI THE  
HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian  
mempertahankan skripsi.

Medan, Maret 2019

Pembimbing Skripsi

M. ELFI AZHAR, SE, M.Si

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

JASMAN SYARIFUDDIN, S.E., M.Si.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



H. JANURI, S.E., M.M., M.Si.

## SURAT PERNYATAAN PENELITIAN/SKRIPSI

Nama : MUHAMMAD IRFANDI  
NPM : 1405160971  
Konsentrasi : Perbankan  
Fakultas : Ekonomi (Akuntansi/Perpajakan/Manajemen/IESP/  
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Menyatakan Bahwa ,

1. Saya bersedia melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi atas usaha saya sendiri , baik dalam hal penyusunan proposal penelitian, pengumpulan data penelitian, dan penyusunan laporan akhir penelitian/skripsi
2. Saya bersedia dikenakan sanksi untuk melakukan penelitian ulang apabila terbukti penelitian saya mengandung hal-hal sebagai berikut
  - Menjiplak /plagiat hasil karya penelitian orang lain
  - Merekayasa data angket, wawancara, obeservasi, atau dokumentasi.
3. Saya bersedia dituntut di depan pengadilan apabila saya terbukti mamalsukan stempel, kop surat, atau identintas perusahaan lainnya.
4. Saya bersedia mengikuti sidang meja hijau secepat-cepatnya 3 bulan setelah tanggal dikeluarkannya surat "Penetapan Proyek Proposal / Makalah/Skripsi dan Penghormatan Dosen Pembimbing " dari Fakultas Ekonomi UMSU.

Demikianlah Pernyataan ini saat perbuat dengan kesadaran sendiri

Medan 14 Nov 2018  
Pembuat Pernyataan

METERAI  
TEMPEL  
F5947AEF627353789

6000  
RUPIAH

NB:

- Surat Pernyataan asli diserahkan kepada Program Studi Pada saat Pengajuan Judul.
- Foto Copy Surat pernyataan dilampirkan di proposal dan skripsi.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No.3 Telp. (061) 6623301 Fax. (061) 6625474

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

UNIVERSITAS : UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JENJANG : STRATA SATU (S1)

DOSEN PEMBIMBING

KETUA PROG. STUDI : JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si  
DOSEN PEMBIMBING : M. ELFI AZHAR, SE, M.Si  
NAMA MAHASISWA : MUHAMMAD IRFANDI  
NPM : 1405160471  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN  
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN TAMU MENGINAP DI THE HILL HOTEL DAN RESORT SIBOLANGIT

Tanggal	Deskripsi Bimbingan Skripsi	Paraf	Keterangan
25/8/18	Komponen kepeyantaan dan on		
	Revisi: update analisis populasi sampel		
30/8/18	Uraian awal		
	Revisi: kepeyantaan dan populasi sampel		
1/9/18	Revisi: kepeyantaan		
8/9/18	Revisi: kepeyantaan		
14/9/18	ace upa kepeyantaan		

Medan, September 2018

*ace*  
11/9/18 Pembimbing Skripsi

Diketahui / Disetujui  
Ketua Program Studi Manajemen

(M. ELFI AZHAR, SE, M.Si)

(JASMAN SYARIFUDDIN, SE, M.Si)

## ABSTRAK

**MUHAMMAD IRFANDI, NPM : 1405160471, Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara 2019.**

Kepuasan tamu adalah terpenuhinya kepuasan tamu mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan.. Kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang di harapkan. Lokasi merupakan tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit, untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Sampel pada Penelitian ini adalah sebanyak 50. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Uji kualitas data yang digunakan adalah uji validitas dan uji reabilitas. Untuk uji hipotesis dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji t, dan uji F serta melakukan uji determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan tamu yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar terdapat pengaruh positif variabel lokasi terhadap variabel kepuasan tamu yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh dengan nilai signifikansi sebesar dan Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap terhadap kepuasan tamu The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

*Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Lokasi dan Kepuasan Tamu.*

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Assalamu'alaikum wr. wb*

Dengan memanjatkan puji syukur kehadirat ALLAH SWT atas rahmat dan karunia-Nya penulis diberikan kekuatan, ketabahan, serta kesabaran untuk menyelesaikan skripsi ini. Dimana penulis harus membagi waktu antara kuliah dan pekerjaan, tanggung jawab dalam pekerjaan itu harus namun fokus pada penyelesaian skripsi itu penting karena demi cita-cita penulis serta menambah ilmu pengetahuan bagi penulis untuk dimasa kini, dimasa depan dan dimasa seterusnya. Namun Alhamdulillah dengan usaha dan kerja keras, tekad bulat serta dorongan dari orang tua, keluarga, sahabat serta teman-teman yang akhirnya penulis dapat juga menyelesaikan skripsi ini.

Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada :

1. Kedua Orang Tua, yang telah mengasuh dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang serta pengorbanan tiada terhingga.
2. Bapak Dr. Agussani, M.AP, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak H. Januri, SE, M.M, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Ade Gunawan, SE, M.Si, selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE, M.Si, Selaku Ketua Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Syarifuddin HSB, SE, M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak M. Elfi Azhar, SE, M.Si Selaku Dosen Pembimbing saya, yang telah membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Pimpinan The Hill Hotel dan Resort Sibolangit beserta seluruh pegawai yang telah memberikan kesempatan melakukan riset kepada penulis.
9. Reza Ayu Linda sebagai kekasih yang telah menemani saya dalam pembuatan skripsi ini
10. Dan kepada teman seperjuangan dan teman-teman yang telah memberikan dukungan kepada penulis, semoga kita bisa sukses selalu.

Akhirnya, penulis menyadari bukan hal yang tidak mungkin apabila skripsi jauh dari sempurna, dan dengan rendah hati bersedia menerima segala saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya penulis.

Wassalam  
Medan, Oktober 2018

Penulis

Muhammad Irfandi  
1405160471

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Batasan dan Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>10</b>
A. Uraian Teori.....	10
1. Kepuasan Tamu .....	10
a. Pengertian Kepuasan .....	10
b. Aspek-Aspek Kepuasan.....	11
c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen.....	12
d. Tipe-Tipe Kepuasan .....	12
e. Indikator Kepuasan.....	14
2. Kualitas Pelayanan.....	15
a. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	15
b. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan .....	16
c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan .....	17

d. Indikator Kualitas Pelayanan .....	20
3. Lokasi .....	24
a. Pengertian Lokasi .....	24
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi .....	25
c. Pemilihan Lokasi .....	26
d. Indikator Lokasi .....	27
B. Kerangka Konseptual .....	28
C. Hipotesis .....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>32</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	32
B. Definisi Variabel Penelitian.....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
D. Populasi dan Sampel .....	35
E. Teknik Pengumpulan Data .....	36
F. Teknik Analisis Data .....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>44</b>
A. Hasil Penelitian .....	44
1. Deskripsi Data .....	44
2. Uji Asumsi Klasik.....	50
3. Analisis Regresi Linear Berganda .....	54
4. Uji Parsial (Uji t) .....	55
5. Uji Simultan (Uji F).....	56
6. Koefisien Determinasi .....	56
B. Pembahasan .....	57

<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>60</b>
A. Kesimpulan .....	60
B. Saran.....	61

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel III.1 Skala Likert .....	36
Tabel III.2 Uji Validitas Kualitas Pelayanan .....	37
Tabel III.3 Uji Validitas Lokasi .....	38
Tabel III.4 Uji Validitas Kepuasan Tamu.....	38
Tabel III.5 Uji Reliabilitas .....	39
Tabel IV.1 Skala Likert .....	44
Tabel IV.2 Distribusi Koresponden Jenis Kelamin.....	45
Tabel IV.3 Distribusi Koresponden Berdasarkan Usia .....	45
Tabel IV.4 Distribusi Koresponden Berdasarkan Pendidikan .....	46
Tabel IV.5 Deskripsi Responden Kualitas Pelayanan .....	46
Tabel IV.6 Deskripsi Responden Lokasi.....	48
Tabel IV.7 Deskripsi Responden Kepuasan Tamu .....	49
Tabel IV.8 Uji Multikolinieritas.....	52
Tabel IV.9 Uji Regresi Linear Berganda.....	54
Tabel IV.10 Uji t .....	55
Tabel IV.11 Uji F .....	56
Tabel IV.12 Koefisien Detrminasi .....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Kerangka Konseptual.....	30
Gambar IV.1 Grafik Histrogram .....	51
Gambar IV.2 P-Plot.....	51
Gambar IV.3 Uji Heterokedastisitas.....	53

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan dibidang perekonomian selama ini telah mengalami perkembangan yang pesat khususnya dalam bidang usaha. Pada era bisnis saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut para pelaku bisnis mampu untuk memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Salah satu kebutuhan penting untuk menunjang pertumbuhan dunia usaha tersebut adalah memberikan dukungan dalam kelancaran lalu lintas informasi, dokumen, barang, dan uang.

Persaingan yang semakin ketat, dimana semakin banyak prosedur yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, iklan, maupun *public relation release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang

dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun (Kotler dan Amstrong, 2012).

Dengan semakin banyak produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak. Dengan demikian kekuatan tawar-menawar pelanggan semakin besar. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar, terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu. Sikap pelanggan yang semakin kritis dan mempunyai tingkat ekspektasi yang tinggi terhadap pelayanan, disamping banyaknya perusahaan yang tidak memberikan pelayanan sesuai dengan janji yang diberikan atau pelayanan yang diterima pelanggan jauh dibawah yang diharapkan, membuat pelanggan kecewa dan pada akhirnya pelanggan yang kecewa akan pindah ke perusahaan lain.

Kualitas pelayanan merupakan faktor lainnya yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Perhotelan yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan konsumen (Walker, 2009 hal. 35). Kualitas pelayanan sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen agar konsumen merasa mempunyai nilai yang lebih dari yang diharapkan. Harapan konsumen merupakan faktor penting, kualitas layanan yang lebih dekat untuk kepuasan konsumen akan memberikan harapan lebih dan sebaliknya (Ayse, 2007 hal. 53). Dengan adanya kualitas pelayanan yang telah diberikan, maka secara tidak langsung kepuasan konsumen akan terwujud.

Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen (Assegaf, 2009 hal. 173). Setiap konsumen mempunyai harapan tersendiri disaat memutuskan untuk memilih tempat penyedia jasa yang dibutuhkan. Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu kunci utama keberhasilan. Hal tersebut sepaham dengan pendapat kualitas pelayanan menurut Tjiptono (2012) dimana kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen.

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dari para konsumen, dimana letak atau lokasi perusahaan sering disebut sebagai tempat kegiatan perusahaan melakukan kegiatan sehari-hari (Murti dan Soeprihanto 2010). Mayoritas dari para pengguna jasa hotel adalah mereka yang berasal dari luar daerah yang sedang memiliki urusan disekitar hotel itu berada baik untuk tujuan wisata, bisnis ataupun hanya sebagai tempat transit sementara untuk kemudian melanjutkan perjalanan mereka.

Oleh karena itu lokasi hotel yang strategis akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan akses terhadap hotel tersebut. Kedekatan hotel dengan beberapa tempat tujuan wisata atau fasilitas-fasilitas umum akan menjadi nilai lebih bagi perusahaan.

Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti perhotelan berkembang dengan pesat terutama didaerah Sumatera Utara, yang bisa dikatakan semakin menjamurnya pembangunan hotel-hotel dari kelas menengah sampai hotel-hotel berbintang di Kota Medan memiliki bisnis yang berkembang dan menjanjikan, salah satunya adalah dari segi bisnis

perhotelan. Hal ini dapat terlihat dari peningkatan jumlah kamar untuk setiap hotel berbintang dan tingkat hunian.

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) bahwa ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan citra. Respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa (Tjiptono 2012 hal. 56)

Kepuasan para pelanggan merupakan salah satu faktor yang menentukan daya saing untuk memenangkan persaingan. Sebab kalau pelanggan tidak puas mereka akan menyikapi dengan meninggalkan perusahaan dan beralih menjadi pelanggan pihak pesaing, hal ini akan menyebabkan penurunan laba dan pada akhirnya akan menyebabkan kerugian bagi perusahaan.

Semakin terpenuhi harapan-harapan dari pelanggan tentu pelanggan akan semakin puas. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi-strategi dalam memasarkan produknya agar pelanggan dapat dipertahankan keberadaannya atau lebih ditingkatkan lagi jumlahnya. Jika pelanggan merasa puas, maka ia akan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pembelian yang berulang-ulang pada satu merek atau produk pada perusahaan yang sama dapat dikatakan bahwa pelanggan tersebut mempunyai loyalitas terhadap merek atau perusahaan tersebut.

Menurut Kotler (2014 hal. 102) menyebutkan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Kepuasan adalah semacam langkah perbandingan antara pengalaman dengan hasil evaluasi, dapat menghasilkan sesuatu yang nyaman secara rohani, bukan hanya nyaman karena

dibayangkan atau diharapkan. Puas atau tidak puas bukan merupakan emosi melainkan sesuatu hasil evaluasi dari emosi.

Kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*discinfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misi, iklan.

Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu barang atau jasa akan mencerminkan tingkat keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya. Suatu produk atau jasa akan menjadi gagal apabila tidak dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Namun usaha untuk memuaskan pelanggan sangatlah sulit karena persaingan yang begitu ketat dan perubahan lingkungan sosial mempengaruhi perilaku pelanggan serta tingkat pertumbuhan ekonomi yang semakin tinggi. Menurut Kotler (2014 hal. 355) dengan melakukan bauran pemasaran yang tetap yaitu meliputi produk, citra, pelayanan dan promosi akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun yang menjadi tolak ukur kepuasan pelanggan lebih pada citra perusahaan, kualitas produk dan pelayanan.

The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sebagai salah satu hotel bintang tiga yang ada dibrastagi, tidak lagi sebagai institusi yang bergerak dalam bidang layanan jasa perhotelan yang hanya sekedar menerima tamu untuk menginap, tetapi mereka juga menyediakan fasilitas pendukung layanan jasanya. Fasilitas

sendiri adalah segala hal yang merupakan sarana pokok dan penunjang kemudahan kenyamanan yang secara sengaja disediakan oleh pihak hotel untuk dipakai, dimanfaatkan, dinikmati oleh tamu selama ia tinggal di hotel. Dalam menjalankan bisnisnya, pihak The Hill Hotel dan Resort Sibolangit harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen.

The Hill Hotel dan Resort Sibolangit merupakan salah satu hotel yang terletak di Daerah Brastagi Sumatera Utara, dimana The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sendiri memiliki berbagai jenis kamar yang ada yaitu, Superior, Deluxe, Super Deluxe, Executive Deluxe, Junior Suite, Lobby Suite, Family Suite, dan Hill Suite.

Permasalahan yang terjadi pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dapat terlihat dari kualitas pelayanan yang dilakukan oleh The Hill Hotel dan Resort Sibolangit belum dilakukan optimal, dimana hal ini terbukti dengan adanya keluhan dari tamu atas fasilitas yang tidak lengkap, pengurangan fasilitas yang dilakukan ini bukan dimaksudkan untuk mengurangi kenyamanan tamu hotel, hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

Selain itu juga terlihat dari lokasi The Hill Hotel dan Resort Sibolangit yang belum strategis, dimana lokasi hotel yang berjarak cukup jauh dari jalan raya sehingga mempersulit pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi dan jauh dari keramaian

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang masalah diatas maka penulis tertarik untuk membuat skripsi dengan judul, **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu Menginap Di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini antara lain, adalah :

1. Masih adanya keluhan dari tamu atas fasilitas yang tidak lengkap, pengurangan fasilitas yang dilakukan ini bukan dimaksudkan untuk mengurangi kenyamanan tamu hotel, hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan sepenuhnya untuk tamu yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
2. Lokasi hotel yang berjarak cukup jauh dari jalan raya sehingga mempersulit pengunjung yang tidak memiliki kendaraan pribadi dan jauh dari keramaian.
3. Banyaknya perusahaan jasa perhotelan sebagai pesaing yang memiliki kualitas pelayanan yang lebih baik di daerah Brastagi

## **C. Batasan dan Rumusan Masalah**

### **1. Batasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih fokus maka perlu adanya pembatasan masalah. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada:

- a. Pengunjung yang berumur 30-50 tahun
- b. Pengunjung yang melakukan penginapan di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit yang tidak diketahui

- c. Dan variabel penelitian hanya dibatasi pada kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

## **2. Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

- a. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit?
- b. Apakah ada pengaruh lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit?
- c. Apakah ada pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit?

## **D. Tujuan Dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain adalah :

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
- b. Untuk menganalisis pengaruh lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
- c. Untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit

### **2. Manfaat Penelitian**

1. Manfaat teori : penelitian ini bermanfaat sebagai bahan pengembangan teori – teori tentang kualitas pelayanan, lokasi, dan kepuasan tamu.

2. Manfaat praktis : reverensi bagi The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dan organisasi lainnya khususnya dalam strategi kualitas pelayanan dan sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk mengimplementasikan kualitas pelayanan yang lebih baik lagi.
3. Manfaat peneliti selanjutnya : penelitian ini bermanfaat sebagai dasar pengembangan penelitian selanjutnya tentang kualitas pelayanan dan kepuasan tamu.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Uraian Teori**

##### **1. Kepuasan Tamu**

###### **a. Pengertian Kepuasan**

Memahami kebutuhan dan keinginan tamu adalah hal penting yang mempengaruhi kepuasan tamu. Tamu yang puas merupakan aset yang sangat berharga karena apabila tamu merasa puas mereka akan terus melakukan pemakaian terhadap jasa pilihannya, tetapi jika tamu merasa tidak puas mereka akan memberitahukan dua kali lebih hebat kepada orang lain tentang pengalaman buruknya.

Menurut Kotler (2014 hal. 35) mengemukakan bahwa : "Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya". Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Menurut Sumarwan (2009 hal. 322) mengemukakan bahwa : "Kepuasan dan ketidak puasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut."

Menurut Susanti (2012 hal. 57) mengemukakan bahwa : "Kepuasan merupakan label yang digunakan oleh konsumen untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa".

Dari berbagai definisi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pasien mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan, karena dengan tamu yang kepuasannya terpenuhi akan melakukan tindakan yang cenderung menguntungkan perusahaan.

#### **b. Aspek-Aspek Kepuasan**

Tiap individu konsumen memiliki perilaku yang berbeda-beda pada suatu produk, dimana dapat dilihat aspek-aspek dari kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2014 hal. 142), meliputi :

##### 1) *Expectation* (harapan)

Hal yang mempengaruhi harapan konsumen terhadap suatu produk telah dibentuk sebelum konsumen membeli produk tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa produk yang konsumen terima sesuai dengan harapan dan keinginan.

##### 2) *Perfomance* (kinerja)

Performance merupakan pengalaman konsumen terhadap kinerja actual produk ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan konsumen. Selama mengkonsumsi suatu produk, konsumen menyadari kegunaan produk aktual dan menerima kinerja produk tersebut sebagai dimensi yang penting bagi konsumen.

3) *Comparisme* (kesesuaian)

Setelah mengkonsumsi produk maka konsumen akan membandingkan harapan terhadap kualitas produk sebelum membeli dengan kinerja actual produk tersebut.

4) *Confirmation* atau *Disconfirmation* (penegasan)

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman konsumen terhadap penggunaan merek dari produk yang berbeda atau dari pengalaman orang lain.

Sedangkan Menurut Tjiptono (2012 hal. 24), ada beberapa metode untuk mengevaluasi kepuasan pasien, meliputi :

- 1) Kinerja (*Performance*), Karakteristik pokok dari suatu produk dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk
- 2) Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*Features*), dapat digunakan sebagai fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya, yaitu mengenai karakteristik sekunder
- 3) Keandalan (*Reability*), Kecilnya kemungkinan suatu barang atau jasa rusak atau gagal fungsi dalam periode waktu tertentu dan kondisi tertentu.
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancetospecification*), Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen
- 5) Daya tahan (*durability*), Berkaitan dengan umur teknis dan umur Produk

- 6) Mudah diperbaiki (*serviceability*), Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan
- 7) Estetika (*aesthetics*), Daya tarik atas produk atau jasa yang ditawarkan yang berdasarkan pengindraan konsumen, misalnya model desain

### **c. Faktor-faktor Kepuasan Konsumen**

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 128) yang menyatakan bahwa ada lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yaitu:

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai dengan yang diharapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.
- 4) Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### **d. Tipe-Tipe Kepuasan**

Menurut Tjiptono (2012 hal. 229) membedakan tiga tipe kepuasan dan dua tipe ketidakpuasan, yakni :

- 1) *Demanding customer satisfaction*, Tipe ini merupakan tipe kepuasan yang aktif. Adanya emosi positif dari konsumen, yakni optimisme dan kepercayaan.
- 2) *Stable customer satisfaction*, Konsumen dengan tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa yang bercirikan *steadiness* dan trust dalam relasi yang terbina saat ini..
- 3) *Resigned customer satisfaction*, Konsumen dalam tipe ini juga merasa puas. Namun, kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan harapan, namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih.
- 4) *Stable customer dissatisfaction*, Konsumen dalam tipe ini tidak puas terhadap kinerjanya, namun cenderung tidak melakukan apa-apa.
- 5) *Demanding dissatisfaction*, Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku menuntut.

**e. Indikator Kepuasan**

Menurut Kotler (2014 hal.128), menyatakan bahwa indikator Kepuasan konsumen dapat dilihat dari :

1. Menciptakan *Word-of-Mouth* yaitu dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
2. Menciptakan Citra Merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
3. Menciptakan keputusan Pembelian pada Perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

4. Kepuasan keseluruhan (*over all satisfaction with product*) Tingkatan di mana hasil kinerja pemberi jasa sangat baik.

Menurut Supranto (2011 hal. 112) untuk mengukur kepuasan dengan indikator sebagai berikut:

1. Keberadaan pelayanan (*availability of service*)
2. Ketanggapan pelayanan (*responsiveness of service*)
3. Ketepatan waktu pelayanan (*timeliness of service*)
4. Profesionlisme pelayanan (*professionalism of service*)
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*over all of satisfaction with service*)
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*over all of satisfaction with product*).

## **2. Kualitas Pelayanan**

### **a. Pengertian Kualitas Pelayanan**

Menurut Tjiptono (2012 hal. 110) menyatakan bahwa “Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 175) menyatakan bahwa “Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan”.

Menurut Assegaf (2009 hal. 173) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah ukuran sejauh mana pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen”. Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan

yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Dengan kata lain ada “dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* atau kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu tingkat keunggulan yang dirasakan seseorang terhadap suatu jasa yang diharapkan dari perbandingan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan konsumen setelah membeli jasa tersebut.

#### **b. Faktor - Faktor Kualitas Pelayanan**

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008 hal.75) terdapat 4 peranan atau pengaruh dari aspek konsumen yang akan mempengaruhi konsumen lain, yaitu:

1. *Contractors*

Yaitu tamu berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen.

2. *Modifier*

Yaitu tamu tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen lain.

3. *Influencer*

Yaitu mempengaruhi konsumen tetapi cukup untuk membeli tetapi secara tidak langsung kontak dengan pembeli.

4. *Isolated*

Yaitu tamu tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen.

Menurut Mangkunegara (2013 hal. 21) mengenalkan lima faktor kualitas pelayanan sebagai hal penting dari sudut konsumen, yaitu:

1) Pelayan Inti

Pelayan inti meliputi isi seluruh pelayanan dari perusahaan, pelayanan inti memaparkan tentang “apakah” layanan itu sebuah produk pelayanan dimana fitur-fiturnya ditawarkan dalam jasa.

2) Jasa Pelayanan pengiriman

Faktor ini menunjukkan pada semua aspek (*reliability, responsiveness, assurance, empathy, moment of truth*) yang akan dimasukkan dalam elemen manusia pada proses penyampaian pengiriman.

3) Sistem Jasa Pengiriman

Proses prosedur, sistem dan teknologi yang akan membuat pelayanan berbeda. Konsumen akan selalu menyukai dan mengharapkan proses penyampaian pelayanan itu terstandarisasi dan sederhana mungkin.

4) Pelayanan yang Berwujud

Sifat yang nyata dari semua fasilitas pelayanan (perlengkapan mesin, penampilan karyawan, dan lain-lain).

5) Tanggung Jawab Sosial

Tanggung jawab sosial membantu perusahaan untuk mendorong perilaku etis karyawannya segala hal tanggung jawab sosial.

**c. Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan**

Menurut Saleh (2010 hal. 106) Unsur-unsur kualitas pelayanan yang antara lain adalah sebagai berikut:

1) Penampilan.

Personal dan fisik sebagaimana layanan kantor depan memerlukan persyaratan seperti berpenampilan menarik, badan harus tegap, tutur bahasa menarik, berperilaku baik, penampilan penuh percaya diri.

2) Tepat Waktu dan Janji.

Secara utuh dan prima petugas pelayanan dalam menyampaikan perlu diperhitungkan janji yang disampaikan kepada konsumen bukan sebaliknya selalu ingkar janji.

3) Kesiediaan Melayani.

Sebagaimana fungsi dan wewenang harus melayani kepada para konsumen, konsekuensi logis petugas harus benar-benar bersedia melayani kepada para konsumen.

4) Pengetahuan dan Keahlian.

Sebagai syarat untuk melayani dengan baik, petugas harus mempunyai pengetahuan dan keahlian. Di sini petugas pelayanan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu dan pelatihan tertentu yang diisyaratkan dalam jabatan serta memiliki pengalaman yang luas dibidangnya.

5) Kesopanan dan Ramah Tamah.

Masyarakat pengguna jasa pelayanan itu sendiri dan lapisan masyarakat baik tingkat status ekonomi dan sosial rendah maupun tinggi terdapat perbedaan karakternya maka petugas pelayanan masyarakat dituntut adanya keramahan yang standar dalam melayani, sabar, tidak egois dan santun dalam bertutur kepada konsumen.

6) Kejujuran dan Kepercayaan.

Pelayanan ini oleh pengguna jasa dapat dipergunakan berbagai aspek, maka dalam penyelenggaraannya harus transparan dari aspek kejujuran, jujur dalam bentuk aturan, jujur dalam pembiayaan dan jujur dalam penyelesaian waktunya. Dari aspek kejujuran ini petugas pelayanan tersebut dapat dikategorikan sebagai pelayan yang dipercaya dari segi sikapnya, dapat dipercaya dari tutur katanya, dapat dipercayakan dalam menyelesaikan akhir pelayanan sehingga otomatis konsumen merasa puas. Unsur pelayanan prima dapat ditambah unsur yang lain.

7) Kepastian Hukum.

Secara sadar bahwa hasil pelayanan terhadap masyarakat yang berupa surat keputusan, harus mempunyai legitimasi atau mempunyai kepastian hukum. Bila setiap hasil yang tidak mempunyai kepastian hukum jelas akan mempengaruhi sikap masyarakat, misalnya pengurusan KTP, KK dan lain-lain bila ditemukan cacat hukum akan mempengaruhi kredibilitas instansi yang mengeluarkan surat legitimasi tersebut.

8) Keterbukaan.

Secara pasti bahwa setiap urusan/kegiatan yang memperlakukan ijin, maka ketentuan keterbukaan perlu ditegakkan. Keterbukaan itu akan mempengaruhi unsur-unsur kesederhanaan, kejelasan informasi kepada masyarakat.

## 9) Efisien.

Dari setiap pelayanan dalam berbagai urusan, tuntutan masyarakat adalah efisiensi dan efektifitas dari berbagai aspek sumber daya sehingga menghasilkan biaya yang murah, waktu yang singkat dan tepat serta kualitas yang tinggi.

## 10) Biaya.

Pemantapan pengurusan dalam pelayanan diperlukan kewajaran dalam penentuan pembiayaan, pembiayaan harus disesuaikan dengan daya beli masyarakat dan pengeluaran biaya harus transparan dan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

## 11) Tidak Rasial.

Pengurusan pelayanan dilarang membeda-bedakan kesukuan, agama, aliran dan politik dengan demikian segala urusan harus memenuhi jangkauan yang luas dan merata.

## 12) Kesederhanaan.

Prosedur dan tata cara pelayanan kepada masyarakat untuk diperhatikan kemudahan, tidak berbelit-belit dalam pelaksanaan

**d. Indikator Kualitas Pelayanan**

Menurut Zheithalm et al (2009 hal. 180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*service quality*) yang terdiri dari:

- 1) Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat

diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.

- 2) Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
- 3) Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- 4) Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
  - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dari konsumen.

- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
  - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima.
  - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
  - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen.
- 5) Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen

Menurut Berry dalam Saleh (2010 hal. 103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh indikator pokok kualitas jasa, yaitu :

- 1) *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat

pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

- 2) *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- 3) *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- 4) *Accessibility*, meliputi kemudahan untuk menghubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
- 5) *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, dan keramahan yang dimiliki para kontak personal.
- 6) *Communication*, artinya memberikan informasi kepada konsumen pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.
- 7) *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, dan interaksi dengan konsumen.
- 8) *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*)

9) *Understanding/Knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.

10) *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil.

### **3. Lokasi**

#### **a. Pengertian Lokasi**

Lokasi merupakan salah satu faktor dari situasional yang ikut berpengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat atau lokasi usaha. Dalam marketing mix ini lokasi usaha dapat juga disebut dengan saluran distribusi perusahaan karena lokasi juga berhubungan langsung dengan pembeli atau konsumen atau dengan kata lain lokasi juga merupakan tempat produsen menyalurkan produknya kepada konsumen.

Menurut Utami (2012 hal. 89) Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Buchari Alma (2009 hal. 103) mengemukakan bahwa "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya".

Menurut Fandy Tjiptono (2012 hal. 92) "Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya."

Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan suatu tempat dimana perusahaan beroperasi dan menghasilkan barang dan jasa serta pemilihan suatu lokasi perusahaan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha.

#### **b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Lokasi**

Menurut Fandy Tjiptono (2012 hal. 92) pemilihan tempat/lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

- 1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah di jangkau sarana transportasi umum.
- 2) Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
- 3) Lalu lintas (traffic), menyangkut dua pertimbangan utama:
  - a) Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha-usaha khusus.
  - b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga jadi hambatan.
- 4) Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
- 5) Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan di kemudian hari.

- 6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan. Sebagai contoh, restoran/rumah makan berdekatan dengan daerah pondokan, asrama, mahasiswa kampus, sekolah, perkantoran, dan sebagainya.
- 7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran, perlu dipertimbangkan apakah di jalan/daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
- 8) Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk/tempat ibadah.

Menurut Levi (2007 hal. 213) dalam jurnalnya Tezza Anwar (2007 hal. 137), ada beberapa karakteristik dari lokasi yang bisa mempengaruhi penjualan dari yaitu :

- 1) Alur lalu lintas yang melewati lokasi tersebut dan aksesibilitas menuju lokasi tersebut
- 2) Karakteristik dari lokasi
- 3) Biaya yang terkait dengan pemilihan lokasi tersebut

### **c. Pemilihan Lokasi**

Pemilihan lokasi merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, karena pemilihan lokasi juga berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Lokasi yang paling ideal bagi perusahaan adalah lokasi dimana biaya operasinya paling rendah/serendah mungkin.

Lokasi yang salah, akan menyebabkan biaya operasi perusahaan tinggi. Sebagai akibatnya, tidak akan mampu bersaing, yang sudah barang tentu

menyebabkan kerugian. Oleh karena itu lokasi tempat usaha yang tepat merupakan tuntutan yang mutlak harus dipenuhi oleh setiap perusahaan.

Menurut Buchari Alma (2009 hal. 105) untuk menentukan lokasi yang strategis perlu dipertimbangkan hal-hal berikut:

- 1) Karakteristik demografi konsumen
- 2) Kondisi ekonomi setempat
- 3) Keadaan penduduk setempat
- 4) Persaingan
- 5) Iklim sosial dan perdagangan

Menurut Utami C.W (2012 hal. 93) melalui pemilihan lokasi yang tepat mempunyai keuntungan:

- 1) Merupakan komitmen sumberdaya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan
- 2) Lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan bisnis pada masa yang akan datang. Area yang dipilih harus mampu tumbuh dari segi ekonomi sehingga dapat mempertahankan keberlangsungan toko saat awal maupun masa yang akan datang.

#### **d. Indikator Lokasi**

Lokasi menurut Aprih Santoso, Sri Yuni Widowati (dalam Gugun, 2015 hal. 16) dapat didefinisikan sebagai tempat untuk melaksanakan kegiatan atau usaha sehari-hari. Indikator dari variabel lokasi adalah sebagai berikut:

- 1) Keterjangkauan.
- 2) Kelancaran.
- 3) Kedekatan dengan kediamannya.

Menurut Santoso dan Widowati (2011 hal. 183) variable lokasi lebih memakai indikator berikut :

1. Keterjangkauan lokasi.
2. Kelancaran akses menuju lokasi.
3. Kedekatan lokasi.

## **B. Kerangka Konseptual**

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pelanggan

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

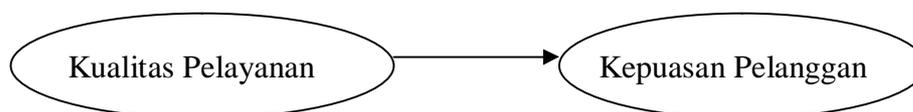
Menurut Radiman, dkk (2010) bahwa nilai-nilai yang sudah ditankan pada karyawan dalam memberikan pelayanan kepada konsumennya tadi dapat terungkap dari pandangan mereka bahwa justru konsumenlah yang paling terpenting.

Menurut Azhar, dkk (2018) bahwa bauran pemasaran berpengaruh terhadap wisatawan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.

Dengan demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.



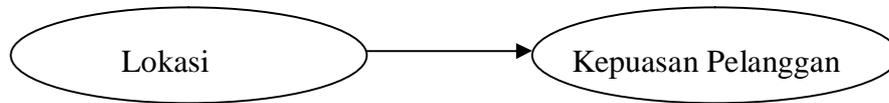
## 2. Pengaruh Lokasi dengan Kepuasan Pelanggan

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 56) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut Suprihhadi (2016) menunjukkan bahwa pengaruh lokasi berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aminuddin (2014)

menyatakan bahwa lokasi berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah.

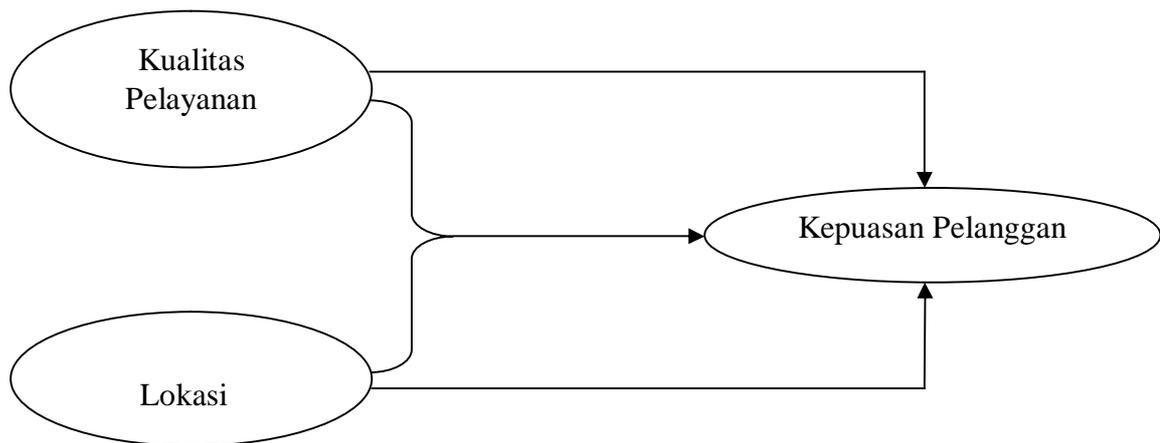


### 3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan 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.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) bahwa : "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa."

Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) menyatakan bahwa ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan harga. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka konseptual dalam penelitian ini, sebagai berikut:



***Gambar II.1 Kerangka Konseptual***

### **C. Hipotesis**

Berdasarkan pada kerangka konseptual di atas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
2. Lokasi berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
3. Kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap kepuasan tamu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2011 hal. 5) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.”

Variabel penelitian ini terdiri atas 2 jenis variabel, yaitu terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen tersebut adalah lokasi, kualitas pelayanan. Sedangkan variabel dependen adalah kepuasan tamu.

#### **B. Definisi Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*) (Sugiyono, 2011 hal. 33).yang terdiri dari :

- a. Kualitas Pelayanan (  $X_1$  )

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung.

Indikator kualitas pelayanan (X<sub>2</sub>) adalah sebagai berikut (Zheithalm et al, 2009 hal. 180) :

No.	Indikator
1.	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> )
2.	Keandalan ( <i>reliability</i> )
3.	Daya tanggap ( <i>responsiveness</i> )
4.	Jaminan ( <i>assurance</i> )
5.	Empati ( <i>empathy</i> )

Sumber : (Zheithalm et al, 2009 hal. 180)

b. Lokasi ( X<sub>2</sub> )

Lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Menurut Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011 hal. 183) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

No.	Indikator
1.	Keterjangkauan lokasi.
2.	Kelancaran akses menuju lokasi.
3.	Kedekatan lokasi

Sumber : Aprih Santoso dan Sri Widowati (2011 hal. 183)

2. Variabel Dependent yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011 hal. 33)

1. Kepuasan Tamu (Y)

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya

Indikator kepuasan (Y) adalah sebagai berikut (Kotler, 2014 hal. 128) :

No.	Indikator
1.	Menciptakan Word of Mouth
2.	Menciptakan Citra Merek
3.	Menciptakan keputusan pembelian
4.	Kepuasan

Sumber : (Kotler, 2014 hal. 128)

### C. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di The Hill Hotel dan Resort di Jalan Let.Jend Djamin Ginting KM. 45,3 Desa Suka Makmur, Sibolangit, Deli Serdang, Sumatera Utara. The Hill Hotel dan Resort Sibolangit adalah perusahaan yang bergerak dibidang usaha perhotelan.. The Hill merupakan salah satu hotel terbesar di Sibolangit dengan luas lahan lebih kurang 17 hektar dan memiliki fasilitas yang cukup lengkap. Salah satu fasilitas yang tersedia yaitu grand ballroom yang sering dijadikan sebagai tempat penyelenggaraan acara resepsi pernikahan bagi warga kota Medan ataupun acara penting lainnya. Selain itu ada juga *meeting hall, forest club, casuarina lounge, pine coffee shop, sky lounge, spring garden restaurant, taipan restaurant, karaoke room, tennis court, basket court, outdoor fitness, and swimming pool*. Waktu penelitian diperkirakan akan dilakukan pada bulan Juni 2018 sampai dengan Oktober 2018.

No	Kegiatan	Jun				Jul				Agus				Sept				Okt			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul	■	■																		
2	Pra Riset		■	■																	
3	Penyusunan Proposal				■	■	■	■	■												
4	Seminar Proposal									■											
5	Riset										■										
6	Penulisan Skripsi											■	■	■	■						
7	Bimbingan Skripsi													■	■	■	■				
8	Sidang Meja Hijau																		■		

## **D. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2011, hal 115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit yang tidak diketahui jumlah pelanggannya.

### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2011, hal 96) *Accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel penelitian bila dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 tamu yang melakukan penginapan di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Dimana peneliti melakukan penyebaran angket kepada 5 (lima) tamu yang melakukan penginapan di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dalam waktu 10 hari.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

### 1. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah pengumpulan data dan informasi melalui arsip dan dokumentasi (Umar, Husein. 2008 hal. 83). Untuk memperoleh data pendukung yang dibutuhkan, maka digunakan teknik dokumentasi. Teknik dokumentasi berguna untuk memperoleh data tentang jumlah karyawan dan data tentang gambaran umum pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dan data-data lain yang mendukung

### 2. Kuisisioner (daftar pertanyaan)

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan berupa angket dengan menggunakan *skala likert* dengan bentuk *checklist* (√) dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 (lima) opsi yaitu:

**Tabel III-1**  
**Skala Likert**

<b>Pertanyaan</b>	<b>Bobot</b>
1. Sangat Setuju (SS)	5
2. Setuju (S)	4
3. Kurang Setuju (KS)	3
4. Tidak Setuju (TS)	2
5. Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2011, hal 132)

Selanjutnya jawaban dari responden akan diuji kembali dengan menggunakan uji validitas dan realibilitas.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur yang digunakan untuk mengukur (mendapatkan data) adalah valid instrumen yang baik adalah yang dapat

memenuhi persyaratan yang harus *valid* dan *reliable*. Untuk menguji validasi instrumen data digunakan rumus korelasi *Product Moment* :

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

(Sugiyono, 2012, hal. 248)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan

$\sum$  = jumlah pengamatan variabel x

$\sum y$  = jumlah pengamatan variabel y

$(\sum x_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel x

$(\sum y_i^2)$  = jumlah kuadrat pengamatan variabel y

$(\sum x_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel x

$(\sum y_i)^2$  = kuadrat jumlah pengamatan variabel y

$\sum x_i y_i$  = jumlah hasil kali variabel x dan y

Kriteria Pengujian Validitas Instrumen :

- 1) Jika sig 2 tailed < 0,05 maka butir instrumen tersebut valid
- 2) Jika sig 2 tailed > 0,05 maka butir instrumen tersebut tidak valid dan harus dihilangkan.

Untuk hasil uji validitas pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.2**  
**Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,628	0,000<0,05	Valid
2.	0,584	0,000<0,05	Valid
3.	0,599	0,000<0,05	Valid
4.	0,599	0,000<0,05	Valid
5.	0,565	0,000<0,05	Valid
6.	0,518	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dimana untuk hasil uji validitas untuk variabel lokasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.3**  
**Hasil Uji Validitas Lokasi**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,704	0,000<0,05	Valid
2.	0,659	0,000<0,05	Valid
3.	0,667	0,000<0,05	Valid
4.	0,678	0,000<0,05	Valid
5.	0,572	0,000<0,05	Valid
6.	0,557	0,000<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Untuk hasil uji validitas pada variabel kepuasan tamu dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel III.4**  
**Hasil Uji Validitas Kepuasan Tamu**

No. Butir	Koefisien Korelasi	Probabilitas	Status
1.	0,601	0,000<0,05	Valid
2.	0,550	0,000<0,05	Valid
3.	0,581	0,000<0,05	Valid
4.	0,683	0,000<0,05	Valid
5.	0,660	0,000<0,05	Valid
6.	0,445	0,001<0,05	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (kualitas pelayanan, lokasi terhadap kepuasan tamu) yang diuji, ternyata semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Reliabel berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Adapun rumus statistik untuk pengujian reliabilitas yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

(Umar, 2008, hal. 95)

Dimana :

ri = reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan ke dua

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS dengan rumus *scale, reliability analysis* dengan memasukkan butir skor pernyataan dan total variabel.

Kriteria pengujian reliabilitas menurut Ghazali (2010, hal 42 ) adalah sebagai berikut :

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik
- b) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang tidak baik

Setelah data yang diuji valid, maka selanjutnya butir instrument yang valid diatas diuji reliabilitasnya, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana untuk reliable yang dapat dikatakan cukup baik apabila hasil Alpha  $\geq 0,6$ , hasilnya seperti ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel III.5**  
**Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen**

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,604	Reliabel
Lokasi (X <sub>2</sub> )	0,712	Reliabel
Kepuasan Tamu (Y)	0,609	Reliabel

Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument tamu tentang kualitas pelayanan (Variabel  $X_1$ ) sebesar 0,604 (reliabel), Instrument lokasi (variabel  $X_2$ ) sebesar 0,712 (reliabel), kepuasan tamu (variabel Y) sebesar 0,609 (reliabel)

## **F. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif, yakni menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka - angka dan kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut, dengan rumus – rumus dibawah ini :

### **1. Uji Asumsi Klasik**

Penggunaan model Regresi Linier Berganda harus memenuhi asumsi klasik, antara lain :

#### **a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghazali (2010), “ada dua cara mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dengan melihat histogram dan normal plot sedangkan analisis statistik dilakukan dengan menggunakan uji statistik non parametrik Kolmogorov–Smirnov”.

#### **b. Uji Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Jika

variabel independent saling berhubungan, maka variabel–variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent sama dengan nol.

Menurut Ghozali (2010), “*multikolinieritas* dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) Variance Infalation Factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya”.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. “Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot dan Uji Glesjer” (Ghozali, 2010).

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

(Sugiyono, 2012 , hal. 221)

Dimana :

- Y = kepuasan tamu
- a = harga Y bila  $X_1$  dan  $X_2 = 0$  (harga konstan)
- b = angka arah koefisien regresi
- $X_1$  = kualitas pelayanan
- $X_2$  = lokasi
- $\epsilon$  = *error of term*

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2011, hal. 230)

Dimana :

r = korelasi

t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas ( $dk$ ) =  $n-2$

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Uji F

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan statistif F (uji F) sebagai berikut:

$$Fh = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

(Sugiyono, 2011, hal. 257)

Dimana :

Fh = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R<sup>2</sup> = koefisien korelasi ganda

K = jumlah variabel independent

n = jumlah sampel

Kriteria Pengujian hipotesis yaitu:

Ho:  $\beta = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha:  $\beta \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika  $F_{tabel} > F_{hitung}$  maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $F_{tabel} < F_{hitung}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

#### 4. Koefisien Determinasi

Untuk menilai seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y maka digunakan koefisien determinasi (KD) yang merupakan koefisien korelasi yang biasanya dinyatakan dengan persentase (%).

$$D = R^2 \times 100 \%$$

Dimana: KD = Koefisien Determinan.

R<sup>2</sup> = Nilai Koefisien Berganda

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini penulis mengolah angket dalam bentuk data yang terdiri dari 6 pertanyaan untuk variabel ( $X_1$ ), 6 pertanyaan untuk variabel ( $X_2$ ), dan 6 pertanyaan untuk variabel ( $Y$ ) dimana yang menjadi variabel  $X_1$ , adalah kualitas pelayanan, yang menjadi variabel  $X_2$  adalah lokasi, dan variabel kepuasan tamu ( $Y$ ). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 50 responden sebagai sampel penelitian dan dengan menggunakan metode *Likert Summated Rating* (LSR).

**Tabel IV.1**  
**Skala Likert**

PERNYATAAN	BOBOT
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2011, hal. 87)

Dan ketentuan diatas berlaku baik didalam menghitung variabel kualitas pelayanan, ( $X_1$ ), lokasi ( $X_2$ ), maupun variabel kepuasan tamu ( $Y$ ).

### a. Karakteristik Responden

Responden penelitian ini adalah tamu pada yang melakukan penginapan pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sebanyak 50 responden. Karakteristik responden pembeli yang terdaftar pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit adalah sebagai berikut.

**Tabel IV.2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Wanita	30 orang	60 %
2	Pria	20 orang	40%
	Jumlah	50 orang	100%

*Sumber : The Hill Hotel dan Resort Sibolangit*

Dari tabel dapat diketahui bahwa jumlah responden dari tamu pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit terdiri dari 30 orang wanita (60%) dan juga pria sebanyak 20 orang (40%). Hal ini terjadi karena pada waktu menginap di The Hill Hotel dan Resort Sibolangit proporsinya lebih banyak wanita.

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1	20-30	15 orang	30 %
2	31-40	17 orang	34 %
3	41-50	10 orang	20 %
4	> 51	8 orang	16%
	Jumlah	50 orang	100 %

*Sumber : The Hill Hotel dan Resort Sibolangit*

Dari tabel diketahui bahwa jumlah responden yang penginapan pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit untuk kelompok yang terbesar berada pada umur 31–40 tahun sebanyak 17 orang (34%), sedangkan kelompok yang terkecil berada pada umur lebih dari 51 tahun sebanyak 8 orang (16%).

**Tabel IV.4**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

No	Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1	SMP	7 orang	14%
2	SMA	13 orang	26 %
3	S-1	20 orang	40%
4	S-2	10 orang	20%
	Jumlah	50 orang	100%

*Sumber : The Hill Hotel dan Resort Sibolangit*

Dari tabel dapat diketahui bahwa responden tamu yang melakukan penginapan pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dengan kelompok yang terbesar untuk pendidikan, Strata-1 sebanyak 20 orang (40%) dan kelompok yang terkecil untuk pendidikan SMP sebanyak 7 orang (14%).

**b. Analisa Variabel Penelitian**

Untuk lebih membantu berikut ini penulis sajikan tabel hasil skor jawaban responden dari angket yang penulis sebarakan sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	24	48	22	44	4	8	0	0	0	0	50	100
2	26	52	23	46	1	2	0	0	0	0	50	100
3	31	62	19	38	0	0	0	0	0	0	50	100
4	28	56	20	40	2	4	0	0	0	0	50	100
5	30	60	17	34	3	6	0	0	0	0	50	100
6	27	56	20	40	3	6	0	0	0	0	50	100

*Sumber : Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai cepat tanggap dalam menghadapi keluhan tamu, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%

2. Dari jawaban kedua mengenai karyawan yang berpenampilan rapi, bersih, dan menarik dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pelayanan karyawan/staff The Hill Hotel dan Resort Sibolangit yang ramah, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%
4. Dari jawaban keempat mengenai karyawan The Hill Hotel dan Resort Sibolangit sopan, jujur, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%
5. Dari jawaban kelima mengenai The Hill Hotel dan Resort Sibolangit mempunyai karyawan/staff yang memiliki kompetensi dan profesional dalam melayani pelanggan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 60%
6. Dari jawaban keenam mengenai pelayanan tepat waktu yang dijanjikan, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 56%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kualitas pelayanan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Lokasi**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	29	58	20	40	1	2	0	0	0	0	50	100
2	22	44	24	48	4	8	0	0	0	0	50	100
3	20	40	27	56	3	6	0	0	0	0	50	100
4	22	44	25	50	3	6	0	0	0	0	50	100
5	32	64	17	34	1	2	0	0	0	0	50	100
6	27	54	22	44	1	2	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai akses jalan yang memadai, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 58%
2. Dari jawaban kedua mengenai lokasi yang strategis, dominan responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%
3. Dari jawaban ketiga mengenai lokasi yang mudah dijangkau, dominan responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
4. Dari jawaban keempat mengenai lokasi The Hill Hotel dan Resort Sibolangit yang mudah dilewati oleh kendaraan umum maupun pribadi, dominan responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 50%
5. Dari jawaban kelima mengenai tempat parkir yang aman, dominan responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 64%
6. Dari jawaban keenam mengenai The Hill Hotel dan Resort Sibolangit mempunyai lahan yang cukup luas, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden menyetujui bahwa lokasi melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

**Tabel IV.7**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Tamu**

No Per	Alternatif Jawaban											
	SS		S		KS		TS		STS		Jumlah	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	25	50	23	46	2	4	0	0	0	0	50	100
2	27	54	21	42	2	4	0	0	0	0	50	100
3	31	62	17	34	2	4	0	0	0	0	50	100
4	27	54	22	44	1	2	0	0	0	0	50	100
5	24	48	25	50	1	2	0	0	0	0	50	100
6	23	46	23	46	4	8	0	0	0	0	50	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dari jawaban pertama mengenai pelanggan merasa puas terhadap kecepatan tanggapan pegawai The Hill Hotel dan Resort Sibolangit, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
2. Dari jawaban kedua mengenai pelanggan merasa puas dengan fasilitas hotel yang disediakan dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%
3. Dari jawaban ketiga mengenai pelanggan merasa puas dengan keahlian dan kemampuan pegawai, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 62%
4. Dari jawaban keempat mengenai pelanggan berminat melakukan penginapan kembali pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit,

dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 54%

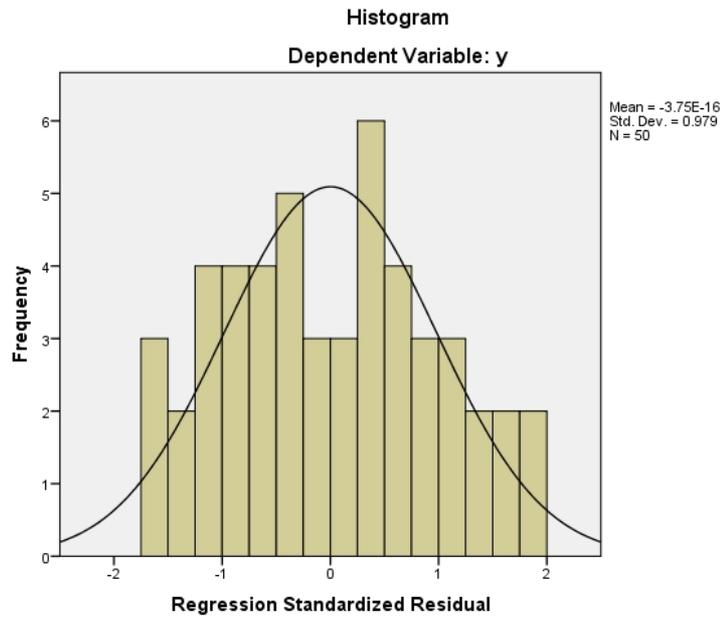
5. Dari jawaban kelima mengenai pelanggan bersedia memberikan rekomendasi kepada orang lain, dominan responden menjawab setuju dengan dengan presentase sebesar 50%
6. Dari jawaban keenam mengenai pelanggan puas terhadap jasa yang disediakan The Hill Hotel dan Resort Sibolangit, dominan responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa kepuasan tamu melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat didalam perusahaan. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

## **2. Uji Asumsi Klasik**

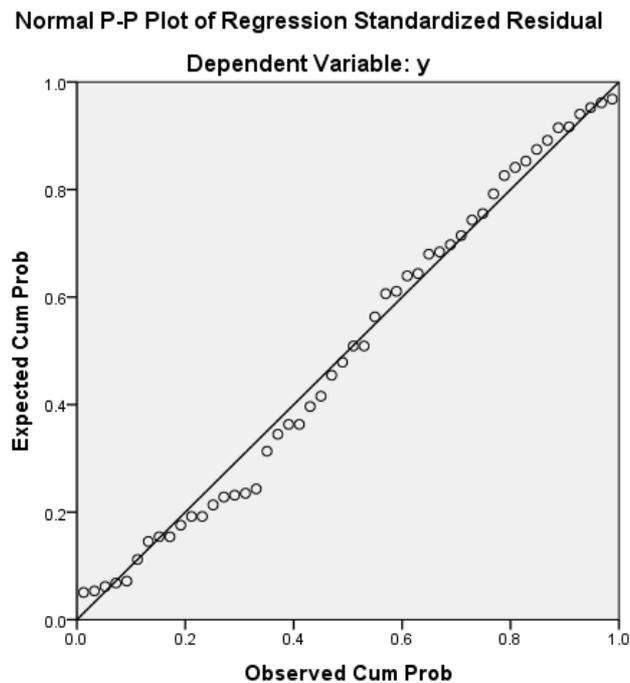
### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :



**Gambar IV.1**  
**Grafik Histogram**

Berdasarkan tampilan gambar IV.1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar seperti lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar IV.2**  
**Penelitian menggunakan P-Plot**

Berdasarkan gambar grafik IV.2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

### b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai tolerance (a) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Variabel bebas mengalami multikolinieritas jika a hitung  $< a$  dan VIF hitung  $> VIF$ . Variabel bebas tidak mengalami multikolinieritas jika a hitung  $> a$  dan VIF hitung lebih  $< VIF$ . Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $< 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 10$ . Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan program SPSS 23 adalah sebagai berikut :

**Tabel IV.8**  
**Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	1 (Constant)	5.170	2.615				1.977
x1	.436	.125	.438	3.498	.001	.545	1.835
x2	.371	.114	.407	3.250	.002	.545	1.835

a. Dependent Variable: y

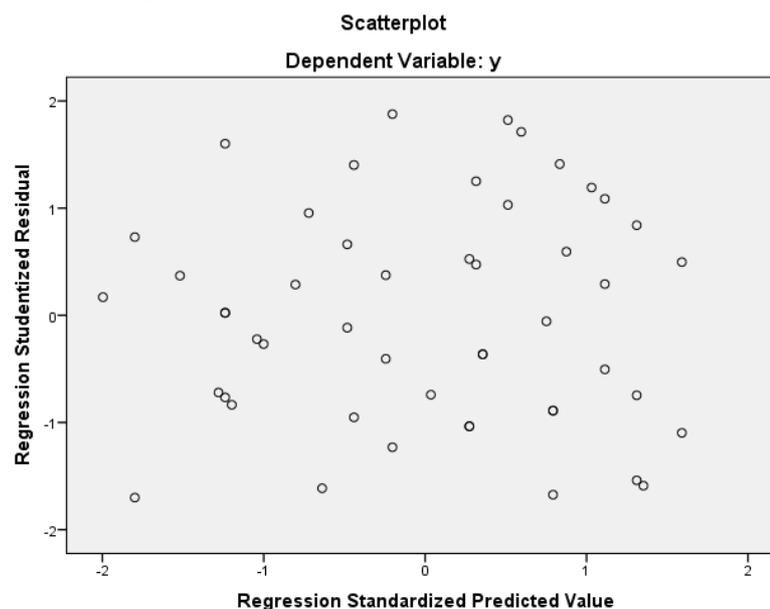
Pada Tabel IV.8 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Pelayanan ( $X_1$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,545 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,835 lebih kecil dari 10.
2. Lokasi ( $X_2$ ) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,545 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,835 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel kualitas pelayanan dan lokasi bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama, maka disebut terjadi homokedastisitas, dan jika variansnya tidak sama atau berbeda disebut terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar IV.3**  
**Uji Heterokedastisitas**

Pada gambar IV.3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel IV.9**  
**Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1 (Constant)	5.170	2.615		
x1	.436	.125	.438	3.498	.001
x2	.371	.114	.407	3.250	.002

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  $Y = 5,170 + 0,436X_1 + 0,371 X_2 + e$

a. Konstanta = 5,170.

Jika variabel kualitas pelayanan dan lokasi diasumsikan tetap maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 7,225.

b. Koefisien Kualitas Pelayanan  $X_1$

Nilai koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,436. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 100% untuk kualitas pelayanan akan diikuti terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 43,6%.

c. Koefisien Lokasi  $X_2$

Nilai koefisien lokasi menunjukkan angka sebesar 0,371. menyatakan bahwa apabila terjadi kenaikan 100% untuk lokasi akan di ikuti dengan terjadi kenaikan kepuasan tamu sebesar 37,1%.

#### 4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel terikat yaitu kepuasan tamu maka perlu dilakukan uji t. pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya  $< 0,05$ ,  $H_0$  ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.10**

**Uji t**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.170	2.615		1.977	.054
x1	.436	.125	.438	3.498	.001
x2	.371	.114	.407	3.250	.002

a. Dependent Variable: y

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (3,498) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.
2. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel lokasi diperoleh  $t_{hitung} (3,250) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  di tolak

dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan lokasi terhadap kepuasan tamu

## 5. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas kualitas pelayanan dan lokasi terhadap variabel terikat kepuasan tamu secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

**Tabel IV.11**  
**Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.754	2	59.377	34.995	.000 <sup>b</sup>
	Residual	79.746	47	1.697		
	Total	198.500	49			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai  $F_{hitung} (34,995) > F_{tabel} (3.18)$  dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan tamu.

## 6. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *R Square* pada tabel sebagai berikut:

**Tabel IV.12**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 <sup>a</sup>	.598	.581	1.30258	2.322

a. Predictors: (Constant), x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel IV.12 diatas dapat dilihat nilai *R Square* yaitu sebesar 0,598 atau 59,8% yang berarti bahwa terdapat hubungan antara kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu. Pada tabel juga ditunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,598 atau 59,8% yang artinya pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu sebesar 59,8%, sedangkan sisanya 40,2% variabel-variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.

## B. Pembahasan

Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

### 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu

Dari hasil uji statistik pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Dikarenakan diperoleh  $t_{hitung} (3,498) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan

atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan/pengunjung dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka.

Menurut Gultom, dkk (2014) pelayanan merupakan sesuatu pemberian dari perusahaan kepada pelanggan, yang akan menciptakan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2008 hal. 87) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan konsumen daripada pelayanan yang dikategorikan baik.

Penelitian ini juga pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya, Garnis Anggi Saktiani (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **2. Pengaruh Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu**

Dari hasil uji statistik pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan tamu The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Dikarenakan diperoleh  $t_{hitung} (3,250) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Pemilihan lokasi untuk berbisnis harus dilakukan secara hati-hati. Meskipun kesuksesan tidak hanya bergantung pada lokasi bisnis, tetapi faktor lokasi akan mempengaruhi kesuksesan sebuah bisnis. Pelanggan selalu mempertimbangkan untuk berbelanja dengan melihat faktor lokasi yang sesuai. Maka untuk itu para pelaku bisnis harus mempertimbangkan hal – hal strategis dalam penentuan lokasi.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 56) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi, desain dan tata letak fasilitas jasa.

Menurut Permatasary (2014) yang menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Aminuddin (2014) menyatakan bahwa lokasi berpengaruh simultan positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah

### **3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu**

Dari hasil uji statistik pengaruh positif kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan tamu The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Dikarenakan diperoleh  $F_{hitung} (34,995) > F_{tabel} (3.18)$  dengan tingkat signifikansi  $0.000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Selanjutnya nilai *R Square* yaitu sebesar 0,598 atau 59,8% variabel kepuasan tamu (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.

Menurut Tjiptono (2012 hal. 349) bahwa : "Kepuasan pelanggan adalah tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa." Menurut Lupyoadi (2008 hal. 214) menyatakan bahwa ada beberapa faktor dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan atau jasa, emosi dan harga

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Tamu pada The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Responden pada penelitian ini berjumlah 50 responden, kemudian telah dianalisa, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), terhadap variabel kepuasan tamu ( $Y$ ) yang ditunjukkan  $t_{hitung} (3,498) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu.
2. Terdapat pengaruh positif variabel lokasi ( $X_2$ ), terhadap variabel kepuasan tamu ( $Y$ ) yang ditunjukkan diperoleh kualitas pelayanan diperoleh  $t_{hitung} (3,250) > t_{tabel} (1,68)$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan lokasi merek terhadap kepuasan tamu.
3. Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap terhadap kepuasan tamu ( $Y$ ) The Hill Hotel dan Resort Sibolangit. Dengan nilai  $F_{hitung} (34,995) > F_{tabel} (3,18)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,

dengan nilai *R Square* 0,598 atau 59,8% variabel kepuasan tamu (Y) dipengaruhi kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan lokasi ( $X_2$ ). Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya iklan, promosi dan variabel lainnya.

## **B. Saran**

1. Pihak The Hill Hotel dan Resort Sibolangit diharapkan untuk memperbaiki kualitas pelayanan yaitu karyawan harus mampu memberikan informasi pelayanan secara akurat, karyawan harus mampu tanggap mengatasi keluhan dari pelanggan.
2. Selain itu juga The Hill Hotel dan Resort Sibolangit lebih dapat memperhatikan lokasi atau tempat yang strategi yang mudah dijangkau oleh masyarakat, agar masyarakat lebih memahami kelebihan atau keunggulan dari tempat penginapan The Hill Hotel dan Resort Sibolangit
3. Diharapkan pihak The Hill Hotel dan Resort Sibolangit dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang sudah dimilikinya saat ini. Dengan kualitas pelayanan yang baik maka pelanggan akan puas dan kembali menggunakan jasa sehingga dapat meningkatkan citra positif bagi The Hill Hotel dan Resort Sibolangit.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Azhar, M.E, Jufrizen, Prayogi, M.A., & Sari, M. (2018). The Role Of Marketing Mix And Service Quality On Tourist Satisfacion And Loyality At Samosir. *Revista De Turism-Studii Si Cercetari In Turism*,26(1), 1-7.
- Assegaff, M. (2009). Analisis Kualitas Pelayanan dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 334-343.
- Ghozali, I. (2010). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (B. P. U. Diponegoro, Ed.). Semarang.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. KF. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(1), 21-33.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. (Erlangga, Ed.) (Edisi ke-1). Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. (Erlangga, Ed.). Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Edisi Ke-2). Jakarta: Salemba Empat.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Radiman & Jufrizen. (2010).Efektifitas Budaya Organisasi Pelayanan Publik (Studi Kasus Di Beberapa Rumah Sakit Pemerintah Di Kota Medan).*Jurnal Riset Akutansi Dan Bisnis*, 10(1), 44-67.
- Saktiani, G. A. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Word Of Mouth. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 4(2), 342-353.
- Saleh, A. M. (2010). *Public Service Communication*. (Universitas Muhammadiyah Malang Press, Ed.). Malang.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). *Pengantar Bisnis (Dasar Dasar Ekonomi Perusahaan)* (Edisi Ke-5). Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.

- Sumarwan, U., Djunaidi, A., & Aviliani. (2009). *Pemasaran Strategik Strategi Untuk Pertumbuhan Perusahaan Dalam Penciptaan Nilai Bagi Pemegang Saham*. Jakarta: Inti Prima Promosindo.
- Supranto, J. (2011). *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Susanti, R. (2012). Product Private Labels Brands Sebagai Alternatif Meraih Konsumen pada Perusahaan Ritel. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 76-84.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2008). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Utami, C. W. (2012). *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Walker, D. (2009). *Mendahulukan Kepuasan Pelanggan Strategi untuk Memberikan Pelayanan Terbaik*. Jakarta: Binarupa Aksara.

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

Nama : Muhammad Irfandi  
Tempat/tanggal lahir : Medan, 12 Maret 1996  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Agama : Islam  
Alamat : Jalan H.M Joni No. 115 Medan  
Anak Ke : 1 dari 4 bersaudara  
Status : Belum Menikah  
Nomor Hp : 081260329031

### **DATA ORANG TUA**

Nama Ayah : IR. Irwan Muslim  
Pekerjaan Ayah : Pegawai Negeri Sipil  
Nama Ibu : Khairina  
Pekerjaan Ibu : Ibu Rumah Tangga

### **RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. Tahun 2008 : SD Swasta Kesatria Medan
2. Tahun 2011 : SMP Negeri 3 Medan
3. Tahun 2014 : SMA Negeri 5 Medan
4. Tahun 2014-2019 : Tercatat sebagai Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara