

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN HOTEL SURYA KOTA DURI MENURUT PRESFEKTIF MANAJEMEN BISNIS SYARIAH

Edi Haryono

Institut Agama Islam Edi Haryono Madani Riaui, Siak, Indonesia
Email: ediharyono@gmail.com

Muchlis Winardi

Institut Agama Islam Edi Haryono Madani Riaui, Siak, Indonesia
Email: fitriami95@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Surya Kota Duri. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Surya Kota Duri, yang berjumlah 96 orang. Sedangkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan. Analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana, yaitu bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*independen variabel*) dan variabel terikat (*dependent variabel*). Berdasarkan hasil penelitian bahwa : Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Surya Kota Duri, terlihat dari nilai t_{hitung} (15,508) > t_{tabel} (1,986) atau signifikan (0,000) < 0,05, Sedangkan nilai R Square 0,719, yang berarti variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 71,9%, sedangkan sisanya 28,1% dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: kualitas pelayanan dan Kepuasan pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini telah memasuki era globalisasi, dimana terjadi pergerakan komoditas, modal, dan juga manusia yang seolah tanpa batas menembus segala penjuru dunia. Bisnis merupakan sekumpulan aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan uang dengan cara mengembangkan dan mentransformasikan berbagai sumber daya menjadi barang atau jasa yang diinginkan konsumen. (Erni R. Ermawan, h.11) Selain itu bisnis juga bertujuan membuktikan apa yang dijanjikan (*promise*) dengan apa yang diberikan (*deliver*).

Indonesia dikenal dengan kekayaan alamnya yang indah sehingga dijadikan tujuan objek wisata oleh para wisatawan lokal bahkan internasional. Dampak pergerakan wisata ini memberikan peluang bagi para pembisnis untuk mengeluti usaha jasa akomodasi perhotelan.

(Irma Nilasari, h.2) Hotel merupakan salah satu bisnis yang bergerak pada sektor jasa khususnya akomodasi, Keputusan Menparpostel No.KM/37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan usaha dan penggolongan hotel, Bab 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa : "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang dipergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum dan dikelola secara komersial".

Perkembangan sektor pariwisata mempengaruhi perkembangan industri industri pendukung seperti hotel, restoran dan cafe. Khususnya hotel sebagai usaha akomodasi merupakan ujung tombak dalam menampung jumlah wisatawan

nusantara dan wisatawan mancanegara yang datang ke Indonesia. Terpuruknya dunia pariwisata saat ini memberikan imbas yang besar bagi usaha perhotelan sehingga timbul persaingan yang cukup ketat. Persaingan ini mendorong perusahaan memperbaiki segala kinerjanya agar dapat memenangkan persaingan. Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa, setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisatawan tidak memiliki relasi di tempat tujuan. Namun, seiring berjalannya waktu fungsi hotel mengalami peningkatan, sekarang seringkali hotel juga digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan dan tidak jarang pula hotel digunakan untuk sarana berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Untuk perubahan-perubahan ini para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat berhubung industri perhotelan mengalami perkembangan yang pesat sehingga mengakibatkan timbulnya persaingan yang ketat.

Dengan kata lain kekuatan dari usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha menawarkan jasa yang terbaik kepada para tamunya. Tiap hotel akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk dan jasa serta pelayanan yang diberikan kepada tamunya. Nilai tambah inilah yang membuat satu hotel berbeda dari yang lainnya, yang akhirnya menyebabkan mengapa orang punya alasan sendiri memilih hotel itu dibandingkan dengan hotel yang lainnya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan. Dan dalam bisnis perhotelan ada banyak hal yang dapat ditawarkan kepada tamu untuk memenuhi kebutuhan mereka yang merupakan produk hotel seperti kamar hotel (*rooms*), pelayanan makan dan minum (*food & beverage*), dan lainlain. Namun banyak produk/jasa yang disediakan hotel ternyata tidak sesuai dengan harapan dan keinginan para tamu. Agar bisa memenuhi harapan dan keinginan para tamu selain penambahan fasilitas kamar dan sarana penunjang lainnya, kualitas pelayanan kepada konsumen juga akan ditingkatkan. Sebab pelayanan merupakan kunci keberhasilan pengelolaan hotel, selain kenyamanan. Petugas hotel harus ramah tamah dan menu masakan mesti sesuai dengan keinginan konsumen.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan.

Pelayanan disini adalah segala macam bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel selama tamu atau konsumen tersebut berada dihotel, meliputi pelayanan yang diberikan oleh *receptionist*, *bell boy*, *room service*, *security*, *cleaning*, *service*, dan lain-lain. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Dalam persaingan bisnis sekarang inilayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka

menjual produk yang sama. Layanan yang baik akan menyelamatkan makanan yang tak enak, sebaliknya hidangan utama yang lezat tidak menjamin dan dapat menyelamatkan layanan yang buruk. Hal tersebut membuktikan bahwa pelayanan merupakan salah satu aspek yang harus diperhatikan perusahaan, agar mampu memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang.

Konsep Islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang maupun jasa. Jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. Hal ini tampak dalam Al-Qur'an dalam surah Al Baqarah/2:267 sebagai berikut:

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (di jalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untuk kamu. dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan daripadanya, Padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memincingkan mata terhadapnya. dan ketahuilah, bahwa Allah Maha Kaya lagi Maha Terpuji” (Departemen Agama RI, 2004:45)

Dari ayat diatas dapat disimpulkan bahwa dalam konsep islam diajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa, agar memberikan layanan yang baik dan berkualitas, bukan layanan yang buruk atau tidak berkualitas.

Menurut mazhab menjelaskan perbedaan ekonomi islam dengan konvensional terletak dalam menyelesaikan masalah. Dilema sumber daya yang terbatas versus keinginan yang tak terbatas memaksa manusia untuk melakukan pilihan-pilihan atas keinginannya (Karim, 2013:49).

Menurut Mowen dan Minor (2011:56) pentingnya memberikan pelayanan yang berkualitas disebabkan pelayanan (service) tidak hanya sebatas mengantarkan atau melayani. Service berarti mengerti, memahami, dan merasakan sehingga penyampaiannya pun akan mengenai heart share konsumen dan pada akhirnya memperkokoh posisi dalam mind share konsumen. Dengan adanya heart share dan mind share yang tertanam, loyalitas seorang konsumen pada produk atau usaha perusahaan tidak akan diragukan. Dalam memberikan penilaian mengenai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, pelanggan menggunakan beberapa kriteria yaitu tangibles (bukti fisik), reliability (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), empathy (komunikasi) dan assurance (jaminan) (Suhartini, 2012:22).

Salah satu Hotel terbaik yang ada di Kota Duri adalah hotel Surya . Hotel ini merupakan hotel bintang Empat , yang berdiri dari tahun 1990. Berlokasi di jalan Jendral Sudirman KM. 125 Balai Makam Kota Duri. Hotel ini memiliki kamar berjumlah 49 kamar, tersedia ruang tempat acara besar, restoran untuk sarapan, makan siang dan makan malam. Hotel Surya memiliki jumlah karyawan sebanyak 70 orang.

Berdasarkan observasi dilapangan pihak hotel kepuasan para pengunjung untuk memakai jasa perhotelan salah satunya juga tentang pelayanan. Alasan pemilihan objek penelitian di Hotel surya karena keberadaan hotel di Tengah Kota Duri.

LITERATUR REVIEW

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah “proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-

sumber daya lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Pemasaran adalah usaha untuk menyediakan dan menyampaikan harga dan jasa yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat. Manajemen pemasaran merupakan bagian dari ilmu manajemen.

Adapun mengenai pengertian dari pemasaran itu sendiri telah banyak ditemukan oleh para ahli ekonomi dengan kalimat dan versi yang berbeda-beda namun hal itu mengandung maksud dan tujuan yang sama. Menurut Mullins dalam Tjiptono (2014:4) Pemasaran adalah proses sosial yang mencakup aktivitas-aktivitas yang diperlukan untuk memungkinkan individu dan organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan relasi pertukaran berkesinambungan.

Pemasaran dalam Pandangan Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, pemasaran islami adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stake holdernya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan hadis (Alma dan Donni, 2014: 339). Definisi tersebut di atas didasarkan pada salah satu ketentuan dalam bisnis islam yang tertuang dalam kaidah fiqih yang mengatakan kaum muslim terikat dengan kesepakatan-kesepakatan bisnis yang mereka buat, kecuali kesepakatan yang mengharamkan yang halal atau menghalalkan yang haram. Selain itu, kaidah fiqih lain mengatakan pada dasarnya semua bentuk muamalah bisnis boleh dilakukan kecuali ada dalil yang mengharamkannya (Alma dan Donni, 2014: 340).

Menurut Kertajaya sebagaimana dikutip Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, bahwa secara umum pemasaran islami adalah strategi bisnis yang harus memayungi seluruh aktivitas dalam sebuah perusahaan, meliputi seluruh proses, menciptakan, menawarkan, pertukaran nilai dari seorang produsen atau perusahaan yang sesuai dengan ajaran islam (Alma dan Donni, 2014: 343).

Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nisa / 4:29, sebagai berikut Terjemahnya: "Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah maha penyayang kepadamu" (Departemen Agama, 2004:83).

Ayat tersebut menjelaskan bahwa dalam syariah marketing seluruh proses baik proses pencitraan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (value) tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah yang islami. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dari penyimpangan prinsip-prinsip muamalah islami tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Demikian pula pemberian pelayanan kepada pelanggan koran harus dilandasi dengan prinsip perniagaan suka sama suka sehingga tidak ada unsur pemaksaan dalam bertransaksi. Misalnya pelaksanaan pengantaran koran dan pelayanan kepada pelanggan koran harus berdasarkan persetujuan dari pihak pelanggan.

Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak

perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan yang telah diterima oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan harapannya. Dalam memberikan Kualitas Pelayanan perusahaan juga harus memiliki prinsip untuk mewujudkannya, ada enam pokok prinsip pokok dalam kualitas Kualitas pelayanan menurut Tjiptono dan Chandra (2016:141), yaitu :

1. Kepemimpinan Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen manajemen puncak. Manajemen puncak harus memimpin perusahaannya untuk meningkatkan kualitas hanya berdampak kecil terhadap perusahaannya.
2. Pendidikan Semua personil perusahaan dari manajer puncak sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas. Aspek-aspek yang perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut meliputi konsep kualitas sebagai strategi bisnis, alat dan teknis implementasi strategi kualitas, dan peranan eksekutif dalam implementasi strategi kualitas.
3. Perencanaan Proses perencanaan strategi harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas yang dipergunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visinya.
4. Review Proses review merupakan satu-satunya alat yang paling efektif bagi manajemen untuk mengubah perilaku organisasional. Proses ini merupakan suatu mekanisme yang menjamin adanya konstan untuk mencapai tujuan kualitas.
5. Komunikasi Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi dalam perusahaan. Komunikasi harus dilakukan oleh karyawan, pelanggan, dan stakeholder perusahaan lainnya. Seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat umum, dan lain-lain.
6. Penghargaan dan pengakuan Penghargaan dan pengakuan merupakan aspek yang penting dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan yang berprestasi baik perlu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut diakui. Oleh karena itu diberikan penghargaan dan prestasinya tersebut

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Kuantitatif. Penelitian Deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan suatu keadaan yang ada menurut faktanya. Variabel penelitian merupakan gejala/obyek yang menjadi fokus peneliti untuk diamati dan akan dikumpulkan datanya.

Jenis dan Sumber Data

jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka atau bilangan yang dapat diukur, dihitung secara langsung. Data kuantitatif biasanya dijadikan sebagai bahan dasar bagi setiap permasalahan yang bersifat statistik. Data ini umumnya diolah menggunakan teknik perhitungan matematika.

Sumber data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah:

- a. Data Primer

Sumber data primer diperoleh dari diHotel Surya di Kota Duri 100 orang sebagai sampel dari penelitian ini untuk memperoleh data primer dengan cara melakukan wawancara dan penyebaran kusioner. Data primer ini penulis peroleh secara langsung dari tempat penelitian berupa tanggapan responden tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan diHotel Surya di Kota Duri.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder di peroleh dari dokumen dari kantor dinas pendidikan provinsi riau berupa Data Jumlah Karyawan, struktur organisasi,serta dokumen dokumen pendukung lainnya.

Metode Pengumpulan Data

a. **Wawancara**

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara peneliti dan narasumber. Seiring perkembangan teknologi, metode wawancara dapat pula dilakukan melalui media-media tertentu, misalnya telepon, email atau zoom. Menurut Sugiyono (2016), wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur dan bisa dilakukan dengan cara tatap muka atau secara langsung maupun dengan menggunakan jaringan telepon.

b. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dan memberikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan kemudian dibagikan kepada setiap responden untuk diisi dan dijawab. Peneliti akan melakukan wawancara kepada pegawai Hotel Suryadi Kota Duri, untuk memperoleh data apabila data yang di peroleh dalam metode dokumentasi belum jelas.

Populasi Dan Sampel

Menurut Suharsimi Arikunto (2015) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Jadi pengertian populasi bisa diartikan secara umum yaitu bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada pokok obyek/subyek yang akan di pelajari, tetapi meliputi keseluruhan dari karakteristik atau sifat yang di miliki oleh subyek yang akan di teliti. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Hotel Surya Kota Duri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden merupakan pihak yang dijadikan sampel dalam suatu penelitian dan sumber informasi yang akurat dalam sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, yang menjadi responden adalah pelanggan Hotel Surya Kota Duri sebanyak 96 orang. Mengingat pentingnya peranan responden pada penelitian ini, maka terlebih dahulu dilihat identitas responden berdasarkan beberapa kriteria seperti jenis kelamin, umur, dan pendidikan. Berdasarkan 96 kuesioner yang disebarakan maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui jumlah responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki dan perempuan dapat dilihat pada tabel 5.1 sebagai berikut :

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-Laki	29	30,2
2	Perempuan	67	68,8
	Jumlah	96	100

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji Validitas daftar pertanyaan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan angket. Kehandalan angket mempunyai arti bahwa angket mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu kuisisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung (pada kolom *Corrected item-Total Correlation*) dengan nilai r tabel ($df = n - k$) yaitu membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk 4degree of freedom ($df = n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Suatu pertanyaan atau indikator dinyatakan valid, apabila r hitung $>$ r tabel dan nilai positif, namun jika r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid dan nilai negatif. Perhitungan validitas dapat dilihat pada Tabel 5.17 sebagai berikut:

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kepuasan Pelanggan (Y)	Pernyataan 1	0,520	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,413	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,594	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,534	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,435	0,200	Valid
	Pernyataan 6	0,509	0,200	Valid
Kualitas Pelayanan (X)	Pernyataan 1	0,811	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,412	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,501	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,816	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,537	0,200	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Suatu kehandalan berkaitan dengan estimasi sejauh mana suatu alat ukur dilihat dari kuisisioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Apabila suatu alat ukur digunakan berulang dan hasil di peroleh relative konsisten, maka alat ukur tersebut dianggap handal (reliabel).

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara sekali saja dan uji statistik yang digunakan adalah Cronbach Alpha (α). Dimana suatu variabel dikatakan reliabel, jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Uji signifikansi dilakukan pada taraf

signifikansi 0,05 artinya instrument dapat dikatakan reliabel bila nilai alpha lebih besar dari ($>$) r kritis. Hasil reliabilitas seluruh indikator dapat dilihat pada Tabel 5.18 berikut:

Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien	Keterangan
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,751	0,600	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X)	0,813	0,600	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 5.18 di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,600 sehingga indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk melihat bentuk arah dari pengaruh yang berarti, apabila variabel bebas secara bersama terhadap variabel terikat. Dan hasilnya dapat dilihat pada Tabel 5.20 sebagai berikut:

Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.603	1.094		5.121	.000
Kualitas Pelayanan	.920	.059	.848	15.508	.000

Coefficients^a

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Surya Kota Duri. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan, artinya dengan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Surya Kota Duri, maka

akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dari tanggapan responden terhadap variabel kualitas pelayanan berada pada kategori setuju. Perolehan nilai rata-rata tersebut tentunya didapat dari nilai- masing-masing pernyataan, dimana pernyataan tertinggi yaitu apakah pelayanan administrasi cepat dan tepat. Hal ini menunjukkan bahwa menurut pelanggan, Hotel Surya di Kota Duri, karyawan telah mampu memberikan pelayanan secara cepat dan tepat. Dimana setiap pelanggan diberikan pelayanan yang sama sehingga pelanggan merasa nyaman saat berkunjung. Sedangkan pernyataan dengan rata-rata terendah adalah apakah karyawan secara ramah dan profesional dalam melayani pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada pelanggan yang merasa bahwa karyawan Hotel Surya di Kota Duri, bekerja tidak profesional saat melayani pelanggan selain itu ada juga karyawan yang tidak ramah.

Perusahaan yang gagal memuaskan pelanggannya akan menghadapi masalahnya yang lebih kompleks karena pengaruh *bad word of mouth*, umumnya pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada orang lain (Kotler, 2013). Jadi dapat dibayangkan efek buruk yang terus berkembang secara eksponensial jika ini terjadi. Sejalan dengan perkembangan pola hidup serta kebutuhan masyarakat terhadap salon kecantikan yang semakin kompleks, menciptakan persaingan yang semakin ketat dan sempitnya ruang gerak pemasaran bagi perusahaan sejenis, dengan semakin banyaknya salon yang muncul, menyebabkan konsumen mempunyai banyak alternatif serta semakin selektif di dalam menentukan pilihan. Pemasaran tidak saja dituntut mampu menjual produk atau jasa, melainkan juga harus mengetahui bagaimana menyajikan alternatif terbaik ke pasar yang menjadi sasaran dibanding dengan persaingan.

Kualitas layanan merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi harapan pelanggan melalui jasa yang mengiringi produk yang ditawarkan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Tjiptono, (2014:271), bahwa kualitas layanan yaitu ukuran seberapa baik tingkat pelayanan yang diberikan, serta sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya bahwa kualitas pelayanan bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan 3 keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan Sejalan dengan penelitian Lestari (2021) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Surya Kota Duri, terlihat dari nilai t_{hitung} (15,508) > t_{tabel} (1,986) atau signifikan (0,000) < 0,05. Persentasi sumbangan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Surya Kota Duri, sebesar 71,9%, sedangkan 28,1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian ini.

REFERENSI

- Assauri, S. (2014). *Manajemen pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers. 2(3)
Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ismail dan Haron, 2016. *Loyalitas pelanggan*. Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I dan II, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip 2013. *Kualitas pelayanan* Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Edisi Bahasa Indonesia, Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller, 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kohil, 2013, *global pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Panjaitan, Yosua I. 2016. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Bengkel Toyota Auto 2011 Gatot Subroto Medan)*”.
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Tjiptono, Fandy, 2015, *kualitas pelayanan Pemasaran Jasa*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2014, *Prinsip-Prinsip Total Quality*