

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM MENGINAP DI GRAND MADINA HOTEL PEKANBARU

Yulia Harwina

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau

E-mail: yuliaharwina2019@gmail.com

Abstract: Penelitian dilaksanakan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru. Rumusan masalah penelitian adalah apakah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Madina Hotel Pekanbaru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Madina Hotel Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan adalah bersifat deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen Grand Madina Hotel Pekanbaru sebanyak 3.577. Adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan asidental sampling, maka sampel yang diambil menggunakan rumus slovin sebanyak 97 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier sederhana dengan uji hipotesis uji t. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Grand Madina Hotel Pekanbaru. Hal ini dapat dilihat t hitung $43,737 > 1,98525$ t table dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 5%. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variable kualitas pelayanan (X) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Grand Madina Hotel Pekanbaru. Nilai r square (koefisien determinasi) diperoleh sebesar 0,953. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi sumbangan pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Grand Madina Hotel Pekanbaru sebesar 95,3%, sedangkan sisanya sebesar $(100\% - 95,3\%) = 4,7\%$ dipengaruhi oleh variable lain diluar variable dalam penelitian ini.

Keywords: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

A. PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan. Salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, intinya perusahaan harus dapat menciptakan customer value yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, hal itu dilakukan dalam upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Perkembangannya pusat-pusat kota saat ini diikuti juga munculnya tempat-tempat penginapan modern yang salah satunya Grand Madina Hotel Pekanbaru yang ingin memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Misalnya untuk tempat istirahat, kegiatan pertemuan, acara pesta, dan acara makan, dan masih banyak lagi fasilitas yang disediakan oleh Grand Madina Hotel Pekanbaru. Pelayanan konsumen yang baik

dan memuaskan harus merupakan misi utama bagi sebuah Grand Madina Hotel Pekanbaru dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi banyak perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan. kualitas pelayanan secara umum adalah perbandingan antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan yang diberikan. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan kualitas pelayanan adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam melayani memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Berikut adalah perkembangan jumlah karyawan dan Konsumen yang menginap pada Grand Madina Hotel Pekanbaru.

Tabel 1: Jumlah kamar dan Realisasi yang menginap di Grand Madina Hotel Pekanbaru 2014-2018

Tahun	Jumlah Karyawan	Jumlah konsumen	Target Hotel	Realisasi	%
2014	23	2.976	3000	2.976	90%
2015	24	3.408	3500	3.408	98%
2016	28	4.224	4000	4.224	102%
2017	23	3.941	4500	3.941	87%
2018	28	3.577	5000	3.577	72%

Sumber: Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah karyawan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru selalu mengalami perubahan dan pada tahun terakhir mengalami peningkatan yaitu ada 28 karyawan pada tahun 2018 dan mengalami penurunan persentase penginapan yaitu 72%, sedangkan jumlah konsumen yang menginap pada Grand Madina Hotel Pekanbaru selalu mengalami penurunan, yaitu dari 4.224 orang pada tahun 2016 turun menjadi 3.577 orang pada tahun 2018.

Penurunan jumlah konsumen yang menginap pada Grand Madina Hotel Pekanbaru dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah faktor kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga konsumen merasa kurang puas terhadap pelayanan yang diberikan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru. Hal tersebut dapat dilihat perbandingan antara jumlah karyawan dengan konsumen yang menginap di Grand Madina Hotel Pekanbaru yaitu rata-rata 1 banding 100 konsumen yang menginap di Grand Madina Hotel Pekanbaru. Selain itu ada beberapa konsumen yang mengeluh terhadap pelayanan yang diterima di Grand Madina Hotel Pekanbaru, yaitu sebagai berikut.

Tabel 2: Jumlah dan Jenis Keluhan Konsumen Di Hotel Grand madina Hotel 2014-2019

Tahun	Jumlah Konsumen	Jumlah Keluhan konsumen	Jenis Keluhan konsumen
2014	2.976	1.576	Tidak memiliki lift
2015	3.408	2.687	Kamar Yang Memiliki Jendela terbatas
2016	4.224	3.590	Pelayanan room service kurang ramah
2017	3.941	2.678	Harga makanan dan minuman di resto hotel terlalu mahal
2018	3.577	2.254	Tidak ada atau koneksi Wi-Fi lambat di dalam kamar
		1.345	Konsumen tidak menerima air mineral pada pagi hari

1.575	Telepon di kamar konsumen rusak.
1.635	konsumen memesan kamar yang ternyata sedang diperbaiki
2.568	Kualitas air mandinya kurang bersih dan berbau
1.754	Kamar belum dibersihkan pada saat check in
1.846	Luas kamar yang tidak sesuai pemesanan
1.574	Kamar hotel berbau menyengat/asap rokok dan kecoa
2.546	Ac kamar kurang dingin bila siang hari
1.784	Hotel kurang memiliki pemandangan
1.478	Tidak memiliki gedung untuk Rapat

Sumber : Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa jumlah Konsumen yang mengeluh pada Grand Madina Hotel Pekanbaru setiap tahunnya selalu besar, hal tersebut dapat dilihat bahwa pada tahun 2014 ada 1.576 Konsumen yang mengeluh dan meningkat pada tahun 2016 menjadi 3.590 konsumen yang mengeluh.

Adapun jenis keluhan yang diterima Konsumen adalah proses pelayanan yang lama, terutama pada hari libur, banyak masyarakat yang datang untuk menginap sehingga pelayanan yang diberikan kurang maksimal, ada beberapa karyawan hampir semua pekerjaan dilakukan dengan sendiri. Sehingga hal tersebut akan berdampak pada pelayanan yang akan diberikan. Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis tertarik mengambil judul penelitian yaitu "Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan Konsumen dalam menginap pada Grand Madina Hotel Pekanbaru".

Berikut merupakan fasilitas-fasilitas yang terdapat pada Grand Madina Hotel

Pekanbaru yaitu dapat dilihat dari Tabel berikut ini.

Tabel 3: Fasilitas yang Terdapat pada Grand Madina Hotel Pekanbaru

NO	Fasilitas Hotel	Jumlah Fasilitas	Jumlah Yang Tersedia	Jumlah Rusak
1	Ac Lobby	2 unit	2 unit	Tidak ada
2	Ac Kamar	27 unit	26 unit	1 unit
3	Ac Resto	4 unit	4 unit	Tidak ada
4	Kursi Lobby	4 Kursi	4 Kursi	Tidak ada
5	Kursi Resto	28 Kursi	28 Kursi	Tidak ada
6	Kursi Kamar	27 Kursi	27 Kursi	Tidak ada
7	Meja Lobby	2 Meja	2 Meja	Tidak ada
8	Meja Resto	7 Meja	7 Meja	Tidak ada
9	Tong sampah Restro	2 unit	2 unit	Tidak ada
10	Tong sampah Kamar	48 unit	48 unit	Tidak ada
11	TV Lobby	1 Unit	1 unit	Tidak ada
12	TV Kamar	27 Unit	27 Unit	Tidak ada
13	TV Resto	2 unit	2 unit	Tidak ada
14	Kamar	27 kamar	27 kamar	Tidak ada
15	Tempat Tidur Singel	22 unit	22 unit	Tidak ada
16	Tempat Tidur Double	5 unit	5 unit	Tidak ada
17	Lemari	27 Unit	27 unit	Tidak ada
18	Parkir mobil outdoor	1 Tempat	1 Tempat	Tidak ada
19	Kamera CCTV Hotel	8 unit	6 unit	2 unit
20	Layanan Laundry and dry cleaning	4 orang	4 orang	Tidak ada
21	Parkir Hotel	1 Tempat	1 Tempat	Tidak ada
22	Shower air panas / dingin	27 unit	27 unit	Tidak ada

Sumber : Grand Madina Hotel Pekanbaru, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa fasilitas yang ada di Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam keadaan baik. Adapun fasilitas yang rusak hanya beberapa saja seperti ac kamar rusak 1 unit dan kamera cctv hotel rusak 2 unit. Dengan fasilitas yang dalam keadaan baik maka diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menginap di Grand Madina Hotel Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran dikembangkan dari kata pasar yang berarti sarana atau tempat berkumpulnya orang yang Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

terlibat dalam pemasaran. Dalam pengertian abstrak pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan, proses atau sistem keseluruhan. Definisi pemasaran menurut para ahli antara lain.

Pemasaran menurut Sofyan Assauri (2010:5) adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Kartajaya (2010:11) pemasaran adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya.

Berdasarkan definisi-definisi pemasaran di atas dapat di tarik suatu kesimpulan bahwa pemasaran adalah segala usaha atau aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada para konsumen, dimana kegiatan tersebut bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran.

Kualitas Pelayanan

Pengertian Kualitas Pelayanan
Sedangkan menurut Kotler (2010:210) Kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan yang meliputi kecepatan dalam melayani konsumen, kesediaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan penyerahan barang atau produk secara baik.

Sedangkan menurut Parasuraman (Arief, 2010:118), kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Berdasarkan definisi diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk pelayanan yang dilakukan oleh seseorang atau penyelenggara jasa secara maksimal dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan.

Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan atau Jasa

Meningkatkan kualitas jasa tidaklah semuda membalikkan telapak tangan, banyak faktor yang perlu dipertimbangkan. Menurut Tjiptono (2008:88), ada beberapa faktor dominan yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan.

Setiap perusahaan jasa yang berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya perlu melakukan riset untuk mengidentifikasi jasa dominan yang paling penting bagi pasar dan kemudian memperkirakan penilaian yang diberikan pasar terhadap perusahaan serta pesaing berdasarkan determinan tersebut. Sehingga diketahui posisi reaktif perusahaan dimata pelanggan dibandingkan dengan pesaing agar dapat memfokuskan peningkatan kualitas pada aspek dominasi.

2. Mengelola harapan pelanggan.

Tidak jarang suatu perusahaan melebihi-melebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan mereka terpikat. Hal ini seperti dapat menjadi bomerang, karena semakin banyak janji yang diberikan maka semakin besar pula harapan pelanggan yang pada gilirannya akan menambah peluang tidak dapat dipenuhi harapan pelanggan.

3. Mengelola bukti (evidence) kualitas jasa
Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena itu, jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan seperti barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangible* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang pelanggan sebagai indikator seperti apa jasa yang akan diberikan (*preservice expectation*)

dan seperti apa jasa yang telah diterima (*post expectation*).

4. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu pelanggan dalam memahami merupakan usaha yang sangat positif dalam rangka penyampaian kualitas jasa. Pelanggan yang terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas jasa.
Budaya kualitas pelayanan merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentuk dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.
6. Menciptakan *automathing quality*.
Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumberdaya manusia yang dimiliki. Namun sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan memerlukan otomatisasi.
7. Menindak lanjuti jasa
Menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas jasa
Sistem informasi kualitas jasa suatu sistem yang menggunakan berbagai pendekatan secara sistematis untuk mengumpulkan data dan menyebarkan informasi kualitas

jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan

Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan menurut Nangoi (2010:132-133) yaitu:

- a. Kepemimpinan.
Karyawan membangun kepemimpinan pada dirinya agar memiliki motivasi kerja yang tinggi sehingga dapat memberikan pelayanan yang maksimal.
- b. Semangat kerja tim
Tanpa semangat kerja tim, akan sulit untuk menciptakan sikap yang berorientasi kepada pelanggan. Semangat kerja tim dapat melibatkan partisipasi karyawan melalui pembagian informasi dan pengambilan keputusan sehingga dapat memperkuat komitmen untuk menampilkan yang terbaik.
- c. Teknologi
Pemanfaatan teknologi dilakukan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.
- d. Kepuasan kerja karyawan
Pelayanan dapat optimal jika para karyawan merasakan kepuasan kerja.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2010:273) menyebutkan lima dimensi kualitas pelayanan/jasa, yaitu :

1. *Reliabilitas* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya.

4. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangible* (bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah puas; merasa senang, perih (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa untuk mendapatkan pelayanan suatu jasa.

Menurut Kotler (2010:35) kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia terima

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2010). Kotler (2010) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian (Tse dan Wilson dalam Nasution, 2010).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen adalah "strategi produk, harga, promosi, lokasi, pelayanan karyawan, fasilitas dan suasana yang merupakan atribut-atribut perusahaan" (Tjiptono, 2010:61). Strategi ini merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh

terhadap kepuasan konsumen atau pelanggan

a. Produk.

Layanan produk yang baik dan memenuhi selera serta harapan konsumen. Produk dapat menciptakan kepuasan konsumen. Dasar penilaian terhadap pelayanan produk ini meliputi: jenis produk, mutu atau kualitas produk dan persediaan produk.

b. Harga

Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut. Dasar penilaian terhadap harga meliputi : tingkat harga dan kesesuaian dengan nilai jual produk, variasi atau pilihan harga terhadap produk.

c. Promosi

Dasar penelitian promosi yang mengenai informasi produk dan jasa perusahaan dalam usaha mengkomunikasikan manfaat produk dan jasa tersebut pada konsumen sasaran. Penelitian dalam hal ini meliputi: iklan produk dan jasa, diskon barang dan pemberian hadiah-hadiah.

d. Lokasi

Tempat merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa lokasi perusahaan dan konsumen. Penilaian terhadap atribut lokasi meliputi : lokasi perusahaan, kecepatan dan ketepatan dalam transportasi.

e. Pelayanan Karyawan

Pelayanan karyawan merupakan pelayanan yang diberikan karyawan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam usaha memuaskan konsumen. Dasar penilaian dalam hal ini pelayanan karyawan meliputi : kesopanan, keramahan, kecepatan dan ketepatan.

f. Fasilitas

Fasilitas merupakan bagian dari atribut perusahaan yang berupa perantara guna mendukung kelancara operasional perusahaan yang berhubungan dengan konsumen. Dasar penilaian meliputi

penataan barang, tempat penitipan barang, kamar kecil dan tempat ibadah.

g. Suasana

Suasana merupakan faktor pendukung, karena apabila perusahaan mengesankan maka konsumen mendapatkan kepuasan tersendiri. Dasar penilaian meliputi : sirkulasi udara, kenyamanan dan keamanan.

Dimensi Kepuasan Konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen, indikator yang digunakan menurut Cronin dalam Yamit (2010:103) adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik
Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap fasilitas yang diberikan oleh perusahaan kepadanya.
2. Kepuasan terhadap kepedulian pada konsumen
Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kepedulian perusahaan dalam membantu konsumen mencari solusi saat mendapatkan masalah
3. Kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan
Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap kemampuan dalam melaksanakan jasa yang dijanjikan terhadap konsumen.
4. Kepuasan terhadap kemauan membantu konsumen
Kepuasan yang dirasakan konsumen atas kemauan dan kesigapan membantu keperluan konsumen.
5. Kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan
Kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap pengetahuan dan kesopanan yang dimiliki oleh karyawan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Hoofman dan bateson (1997) yang juga dikutip oleh Tjiptono (2011:313)

menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain:

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (service encounter) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses diskonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi konsumen terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap perubahan di masa yang akan datang.

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan kajian pustaka, adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah Diduga Kualitas Pelayanan Berpengaruh Signifikan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Menginap Pada Grand Madina Hotel Pekanbaru.

METODE

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi yang berada Grand Madina Hotel Pekanbaru yang beralamat di Jl. Kubang Raya No.80, Tuah Karya, Kec. Tambang, Kabupaten Kampar, Riau.

Jenis dan Sumber Data

- a. Data primer, menurut (Sugiyono, 2009: 137) yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi data primer adalah konsumen yang menginap pada Grand Madina Hotel Pekanbaru, melalui kuesioner.

- b. Data sekunder, menurut (Sugiyono, 2009: 137) yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah, seperti sejarah Grand Madina Hotel Pekanbaru, Struktur Organisasi, dan data-data yang mendukung lainnya.

Populasi dan Sampel

- a. Populasi, Menurut Sugiyono (2013:115) "Populasi adalah keseluruhan dari objek yang akan diteliti". Adapun yang menjadi populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menginap pada Grand Madina Hotel Pekanbaru yang berjumlah 3.577 konsumen.
- b. Sampel, Menurut Sugiyono (2013: 116): "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Besarnya jumlah sampel dalam Penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Solvin untuk memperkecil jumlah populasi, hal tersebut dikarenakan keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga si peneliti, berikut adalah rumus yang digunakan, yaitu :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana : N = Jumlah populasi, n = Sampel, e = 10%

$$n = \frac{3577}{1+3577 (0.1)^2} n = 97,2$$

$$n = 97 \text{ orang (Dibulatkan)}$$

Adapun teknik sampel dalam Penelitian ini adalah menggunakan Teknik sampel asidental sampling.

Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi menurut Sugiyono (2012: 142) observasi merupakan suatu teknik

atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung.

- b. Quesioner/Angket, menurut Sugiyono (2012:142) menyatakan kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini kuisisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuisisioner berisi pertanyaan yang menyangkut tentang tanggapan pemustaka terhadap penerapan sanksi administratif pengembalian bahan pustaka. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya.

Teknik Analisa Data

Setelah data dikumpulkan kemudian data dianalisa dengan cara menggunakan metode deskriptif dan kuantitatif.

Uji Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012:148) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi, dan pengukuran variabel menggunakan sakala liker’s yang dikelompokkan dengan skor interval menggunakan 5 kategori yaitu : Sangat setuju (SS) nilai 5, Setuju (S) nilai 4, kurang Setuju (KS) nilai 3, Tidak Setuju (TS) nilai 2 dan Sangat Tidak Setuju (STS) nilai 1

HASIL

Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 97 responden yang dijadikan sampel yaitu konsumen di Grand Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

Madina Hotel Pekanbaru. Terdapat 4 karakteristik responden yang dimasukkan dalam penelitian ini, yaitu identitas responden berdasarkan umur, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan terakhir

Tabel 5: Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Kategori					Jmlh	Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.	28	44	24	1	0	97	4,02
2	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru memiliki kemampuan dan kejujuran dalam melayani konsumen.	28	47	19	3	0	97	4,03
3	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru menyelesaikan pekerjaan dengan akurat, cepat, dan tepat.	27	41	26	3	0	97	3,94
4	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru tanggap menjawab pertanyaan konsumen.	56	39	1	1	0	97	4,54
5	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru menangani masalah atau keluhan yang dialami konsumen secara tepat.	17	41	28	10	1	97	3,64
6	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat.	19	57	16	5	0	97	3,92
7	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel.	18	53	22	4	0	97	3,87
8	Grand Madina Hotel Pekanbaru mempunyai karyawan yang memiliki kompetensi profesional dan melayani konsumen.	25	35	28	9	0	97	3,78
9	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru memberikan rasa percaya kepada konsumen untuk menangani masalah yang dihadapi konsumen.	25	36	28	8	0	97	3,80
10	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru mampu menjaga hubungan baik dengan konsumen.	34	49	14	0	0	97	4,20
11	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru mampu berkomunikasi dengan baik.	30	49	16	2	0	97	4,10
12	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru melayani dan menghargai setiap konsumen	29	48	20	0	0	97	4,09

13	Penampilan karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru termasuk rapi	57	40	0	0	0	97	4,58
14	Kenyamanan dan kebersihan area dan fasilitas Grand Madina Hotel Pekanbaru dapat dirasakan konsumen	17	50	25	5	0	97	3,81
15	Karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru memberikan kemudahan dalam proses pelayanan	19	60	15	3	0	97	3,97
Jumlah		429	689	282	54	1	1455	4,02
Jumlah Responden		97						
Bobot		2145	2756	846	108	1	5856	

Sumber: hasil olah penelitian SPSS 17, 2019
 Rekapitulasi hasil kuesioner terhadap variabel kualitas pelayanan pada Grand Madina Hotel Pekanbaru dengan skor rata-rata 4,02 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kualitas pelayanan adalah setuju. Skor tertinggi untuk pernyataan ke lima belas dengan skor rata-rata terbesar 4,58 yaitu untuk pernyataan bahwa penampilan karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru termasuk rapi, sedangkan skor rata-rata terendah untuk pernyataan keenam dengan skor rata-rata 3,64 untuk pernyataan bahwa karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat.

Tabel 6: Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Pernyataan	Kategori					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	CS	TS	STS		
1	Konsumen puas dengan fasilitas lobi dan fasilitas dalam kamar yang diberikan oleh Grand Madina Hotel Pekanbaru yang memadai, bersih dan nyaman	28	44	24	1	0	97	4,02
2	Konsumen puas terhadap kamar hotel yang disediakan oleh Grand Madina Hotel Pekanbaru yang memadai dan dalam kondisi yang baik	28	47	19	3	0	97	4,03
3	Konsumen puas terhadap kepedulian Grand Madina Hotel Pekanbaru terhadap kenyamanan konsumen	27	41	26	3	0	97	3,94
4	Konsumen puas terhadap kepedulian Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam membantu	27	50	18	1	1	97	4,04

5	Konsumen puas terhadap pelaksanaan janji yang dilakukan oleh Grand Madina Hotel Pekanbaru	56	39	1	1	0	97	4,54
6	Konsumen puas dengan kemampuan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam memberikan pelayanan	17	41	28	10	1	97	3,64
7	Konsumen puas terhadap kesigapan karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam penanganan keluhan konsumen	19	57	16	5	0	97	3,92
8	Konsumen puas terhadap pelayanan karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam pemesanan kamar yang mudah dan cepat	18	53	22	4	0	97	3,87
9	Konsumen puas terhadap kesopanan yang diberikan karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam melayani konsumen	25	35	28	9	0	97	3,78
10	Konsumen puas terhadap pengetahuan dan kemampuan karyawan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam melayani konsumen	25	36	28	8	0	97	3,80
Jumlah		270	443	210	45	2	970	3,96
Jumlah Responden		97						
Bobot		1350	1772	630	90	2	3844	

Sumber: hasil olah penelitian SPSS 17, 2019

Rekapitulasi hasil kuesioner untuk variabel kepuasan konsumen pada Grand Madina Hotel Pekanbaru dengan skor rata-rata 3,96 menunjukkan tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel kepuasan konsumen. Skor tertinggi sebesar 4,54 untuk pernyataan kelima yaitu konsumen puas terhadap pelaksanaan janji yang dilakukan oleh Grand Madina Hotel Pekanbaru, sedangkan skor rata-rata terendah sebesar 3,64 untuk pernyataan keenam yaitu konsumen puas dengan kemampuan Grand Madina Hotel Pekanbaru dalam memberikan pelayanan

SIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu kualitas pelayanan (variabel X) terhadap variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y), menggunakan analisis regresi sederhana dengan hasil adalah $Y = -0,211 + 0,659X$. Artinya bahwa nilai a adalah -0,211 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat variabel kualitas pelayanan (variabel X) bernilai 0, maka kepuasan konsumen (variabel Y) sebesar 0,659. Sedangkan nilai dari b adalah 0,659, artinya bahwa ketika terjadi peningkatan nilai variabel kualitas pelayanan (variabel X) sebesar 1 (satu) satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkatkan sebesar 0,659 satuan.
2. Diperoleh nilai t hitung variabel bebas Kualitas Pelayanan (X) adalah 43,737. Nilai t tabel dengan dk=95 dan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05 adalah 1,98525. Dari nilai-nilai tersebut dapat disimpulkan t hitung > t tabel atau $43,737 > 1,98525$ artinya, adanya pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Grand Madina Hotel Pekanbaru. Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.

Diperoleh nilai $R = 0,953$. Hal ini berarti Kualitas Pelayanan memiliki hubungan erat terhadap Kepuasan Konsumen. R^2 sebesar 0,953 atau 95,3%. Nilai ini dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan memberikan kontribusi/sumbangan terhadap kepuasan konsumen sebesar 95,3% sedangkan 4,7% ditentukan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

DAFTAR RUJUKAN

- BasuSwasthaDharmamestadan T. Hani Handoko. 2004. *Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen*. EdisiKetiga. Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan*
- Eko dan Bisnis (*Riau Economics and Business Review*) Volume 11, Nomor 4, 27 Desember 2020

- ProgramIBMSPPS 21Update PLS Regresi. Semarang: BadanPenerbitUniversitasDiponegoro.
- Kotlerdan Keller, 2007. *ManajemenPemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotlerdan Keller. 2009. *ManajemenPemasaran*. Jilid I. Edisike 13 Jakarta: Erlangg.
- Kotler, Philip, &Amstrong, Gery, 2003, *Dasar – DasarPemasaran*, Jilid 1, Edisi 9, New Jersey.
- Atmaja, Aditama Kusuma, 2011s*Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Tiket Garuda di PT falah fantastic Tour TrevelBogor*. Skripsi: Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip, 2007, *ManajemenPemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *ManajemenPemasaran*, EdisiMilenium, Jakarta, Prehallindo.
- Hardiyati, Ratih 2010. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa Agrowisata Kebun Teh Pagilaran*. Skripsi: Universitas Diponegoro
- Nangoi. 2004. *Pemberdayaan di Era Ekonomi Pengetahuan*. Jakarta; PT Gramedia.
- Wahyu Suci Prihatini Sinaga (2018) *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Pada Hotel Holie Di Pekanbaru*. Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau.
- Parasuraman. Arief, 2007, *Pemasaran jasadankualitas pelayana n*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: alfabeta
- Zafirah 2014. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Maskapai Penerbangan Lion Air Di Bandar Udara Mutiara SIS Al-Jufri Palu* Skripsi: Universitas Islam Negeri (UIN) Malang

- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. CV.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). Metode penelitian pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Handoko
2000. Manajemen Pemasaran “Analisis perilaku konsumen”. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFE- Yogyakarta, Yogyakarta.
- Syofian, Siregar. 2014. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: KENCANA.
- Tjiptono, 2004, Strategi Pemasaran, edisi kedua, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2003. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, 2005. Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono. 2006. Manajemen Jasa. Edisi Pertama. Yogyakarta : Andi
- Umar. 2008. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta. PT Raja grafindo Persada.
- William J. Stanton dalam Siti Khotijah 2004. Persaingan Pasar Global . Bandung : Penerbit Alfabeta
- Yuliarmita & Riyasa. (2007). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Terhadap Pelayanan Pdam Kota Denpasar”. Buletin Studi Ekonomi Volume 12 Nomor 1.
- Zulian, Yamit. (2004). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat