

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Tamu di Hotel Kristal Jakarta

Joko Prianto¹, Retno Wulansari^{2*}

¹Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; Jokoprianto24.jp@gmail.com,

²Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang; dosen00568@unpam.ac.id*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta. Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Teknik analisa data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisa korelasi, dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana dan multiregresi, uji F, uji t, koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aspek berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati memiliki pengaruh terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta, hasil penelitian yang diolah menunjukkan hasil analisa multiregresi $Y = 3.406 + 0.406X_1 + 0.328X_2 + 0.306X_3 + 0.307X_4 + 0.436X_5$, di mana koefisien variabel yg sangat mempengaruhi adalah Empati 0.436. Kemudian hasil nilai R^2 sebesar 0.721 yang berarti bahwa variabilitas variabel keputusan menginap tamu yang dapat dijelaskan oleh variabel tangiabel (berwujud), realibility (kehandalan), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan) dan empathy (empati) sebesar 72.1%. Sedangkan sisanya sebesar 27.9% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan; Keputusan Menginap Tamu.

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of service quality on guest decisions to stay at Hotel Kristal Jakarta. The research method used is descriptive quantitative survey method. Data analysis techniques used validity and reliability tests, correlation analysis, and classical assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. Hypothesis testing using simple linear regression and multiregression, F test, t test, coefficient of determination. The results of this study indicate that the tangible aspects, reliability, responsiveness, assurance and empathy have an influence on the decision to stay guests at Hotel Kristal Jakarta, the results of the processed research show the results of the multi-regression analysis $Y = 3.406 + 0.406X_1 + 0.328X_2 + 0.306X_3 + 0.307X_4 + 0.436X_5$, where the variable coefficient that really influences is Empathy 0.436. Then the result of the R^2 value is 0.721, which means that the variability of the guest stay decision variable which can be explained by the variable tangiabel (tangible), reliability, responsiveness, assurance and empathy is 72.1%. While the remaining 27.9% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Service Quality; Guest Stay Decision.

*) Korespondensi penulis

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini sektor pariwisata berkembang sangat pesat. Setiap daerah berlomba-lomba untuk mengembangkan dan mempromosikan pariwisatanya. Sektor pariwisata merupakan penyumbang yang besar dalam perekonomian masyarakat dan negara, karena selain untuk meningkatkan lapangan pekerjaan, perkembangan pariwisata juga bertujuan untuk memperkenalkan budaya dan keindahan alam di negara tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*.

Seperti halnya pada Hotel Kristal yang berbintang 4(****) yang terletak di jalan Tarogong Raya Jakarta Selatan adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Di Hotel Kristal kepuasan pelanggan merupakan kata kunci dalam memenangkan persaingan, sehingga setiap perusahaan berkepentingan untuk memenuhi segala aspek tersebut. Menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga sesuai dengan harapan pelanggan pada Hotel Kristal Jakarta.

Persaingan yang ketat juga dirasakan oleh perusahaan penyedia jasa penginapan. Hal ini dikarenakan semakin meningkatnya permintaan masyarakat akan pengguna jasa penginapan maka pebisnis berlomba mendirikan perusahaan yang bergerak di bidang tersebut. Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting dari sudut pandang konsumen. Dalam hal ini konsumen tidak hanya menilai dari hasil jasa, tetapi juga dari proses penyampaian jasa yang di berikan oleh perusahaan

sehingga layanan yang di berikan dapat diterima dengan baik. Berikut tabel hotel pesaing (*competitor*) sesama hotel yang terdapat di sekitar.

Tabel 1. Pusat-Pusat Penyedia Jasa Penginapan di Jakarta Selatan, Pondok Indah dan Sekitarnya

No	Nama Hotel (Competitor)	Alamat
1	Swiss-Belhotel Pondok Indah (*****)	Jl. Metro Pondok Indah Blok SA, RT.6 / RW.14 Pd. Pinang Kebayoran Lama.
2	InterContinental Jakarta Pondok Indah (*****)	Jl. Metro Pondok Indah Kav IV TA, Kebayoran Lama, Pondok Pinang
3	The Bellevue Suite (****)	Jl. Haji Nawi No.1 Pondok Indah
4	Mercure Jakarta Simaputang (****)	Jl. R.A. Kartini No.18, Lebak Bulus, Jakarta Selatan

Sumber : Data diolah oleh Peneliti, 2019

* : Level Hotel Berbintang

Dalam memberikan pelayanan, setidaknya perusahaan harus memenuhi lima kriteria pelayanan sehingga dapat menciptakan pelanggan yang *loyal*, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (perhatian). Sumber : Fandy Tjiptono (2017:27). Berikut disajikan data tamu menginap dan data keluhan konsumen Hotel Kristal Pondok Indah, Jakarta Selatan.

Tabel 2. Data Tamu Menginap Periode Tahun 2019

Bulan	Jumlah Tamu
Januari	213
Februari	252
Maret	234
April	240
Mei	196
Juni	204
Juli	243
Agustus	268
September	257
Oktober	253
November	218

Desember	304
Total	2882

Sumber :PT. Lingga Jaya (Hotel Kristal) Jakarta Selatan (data diolah oleh peneliti)

Tabel 3 .Data Keluhan konsumen Hotel Kristal Periode Tahun 2013- 2019

Keterangan Keluhan	Tahun						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Data keluhan kamar yang kurang bersih	34	33	32	33	30	28	20
Data keluhan <i>wifi</i> yang kadang suka <i>error</i>	20	17	19	15	13	12	9
Data keluhan kurangnya informasi dimana tempat fasilitas-fasilitas Hotel berada	22	19	15	12	9	5	8
Data keluhan kamar yang <i>smooking room</i> hanya sedikit	34	17	18	17	15	8	4
Total	110	86	84	77	67	53	41
Total Tamu Menginap	2964	3005	2926	3118	2993	2960	2882

Sumber :PT. Lingga Jaya (Hotel Kristal) Jakarta Selatan (data diolah oleh peneliti)

Terlihat pada tabel di atas, keluhan yang di dapatkan dari konsumen rata-rata pertahunnya fluktuatif dan total keluhan masih lebih dari standar keluhan. Sedangkan pada tahun 2013 hingga 2019 jumlah keluhan terhadap kebersihan kamar menurun setiap tahunnya sedangkan keluhan *wifi* yang bermasalah atau *error* mengalami penurunan setiap tahunnya. Sedangkan keluhan kurangnya informasi mengalami penurunan setiap tahunnya dan keluhan kamar *smooking room* mengalami penurunan. Oleh karena itu, untuk mewujudkan kepuasan pelanggan pada Hotel Kristal Jakarta, perlu meningkatkan pelayanan melalui kualitas jasa.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Keputusan mengenai kualitas pelayanan dan fasilitas akan menentukan keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Kualitas pelayanan merupakan dasar terbentuknya keuntungan sehingga seluruh perusahaan berusaha memaksimalkannya dengan pengembangan pasar. Kualitas pelayanan akan memberikan posisi yang kompetitif pada pasar. Sementara pendekatan dari pihak konsumen, harga akan membawa dampak ekonomis dan psikologis.

Menurut Tjiptono (2010 : 259) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaian agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut.

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada citra perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Bagaimana tidak, jika suatu perusahaan sudah mendapat nilai positif di mata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta bukan tidak mungkin akan menjadi pelanggan tetap atau *repeat buyer*. Maka dari itu, sangat penting untuk mempertimbangkan aspek keuangan pelanggan terkait kualitas pelayanan yang di berikan .

Fasilitas yang terdapat di Hotel Kristal meliputi dari adanya promo-promo dan diskon jika mendaftarkan diri sebagai member *KPC* (*Kristal Privilege Club*). Dengan mendaftarkan diri sebagai member *KPC* kita bisa mendapatkan fasilitas dari mulai promo, diskon, dan ada *voucher* yang di bagikan secara percuma jika menjadi member. Selain itu fasilitas yang ada pada Hotel Kristal adalah Satu Lagi Bar, *Swimming Pool*, Deli - Delima *Cafe*, *Life's spa*, dan masih banyak lainnya yang bisa di nikmati di Hotel Kristal Jakarta jika pelanggan menginap atau menjadi member Hotel Kristal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap di Hotel Kristal Jakarta.

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, mengamankan,

mengguna-kan, dan membuang produk, jasa, pengalaman atau ide untuk kepuasan (Malau dalam Jusuf, Laela, dan Sari, 2018). Pandangan dari perilaku konsumen ini lebih luas dari pada pandangan yang tradisional, yang lebih berfokus secara sempit pada pembeli dan anteseden langsung dan konsekuensi dari proses pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Rakhman, Nugroho, dan Hermani (2016) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk yang diharapkan akan memuaskan kebutuhan hidup.

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang usahanya untuk dilakukan oleh para pengusaha, dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran merupakan aktifitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktifitas pemasaran. Pemasaran berasal dari kata pasar (*market*). Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan transaksi pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat dikatakan pemasaran. Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2012:23) edisi kedua belas menyatakan bahwa pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Philip Kotler & Kevin Keller (2012:24) pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012:2) menyatakan bahwa pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, yang

mencangkup kegiatan menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut, dan kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga-harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2012:8) yang mendefinisikan pemasaran sebagai “suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar serta tujuan perusahaan”. Dan dalam bukunya yang lain Djaslim Saladin (2012:9) menyatakan bahwa “pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang tersebut”.

Pelayanan

Pengertian pelayanan adalah suatu usaha aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan. Dari pengertian pelayanan tersebut terkandung di dalamnya bahwa pelayanan merupakan suatu usaha untuk mempertinggi kepuasan pelanggan. Dalam pelayanan yang disebut *customer* (konsumen) adalah masyarakat yang mendapat manfaat dari aktifitas yang dilaksanakan oleh organisasi atau petugas dari organisasi pemberi layanan tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan (*service quality*) diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan (*expected service*), maka kualitas pelayanan dipersiapkan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersiapkan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Gronroos dalam Sulistiono (2010) pelayanan adalah sebagai suatu aktifitas yang bersifat dari kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal yang disediakan organisasi pemberi pelayanan yang bermaksud untuk memecahkan permasalahan masyarakat yang dilayani.

Menurut Zeithmal dan Bitner dalam Daryanto (2011:237) jasa “pada dasarnya adalah seluruh aktifitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan. Memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*tangible*) bagi pembeli pertamanya.

Perilaku Konsumen

Menurut Kotler dan Keller dalam Abdullah dan Pebriyanti (2016) mengemukakan bahwa, “Perilaku konsumen merupakan sebuah pembelajaran bagaimana individu-individu, kelompok-kelompok, dan organisasi-organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan apa

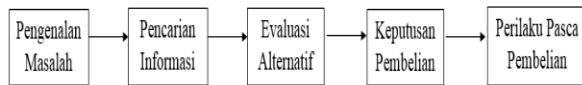
yang mereka butuhkan dan mereka inginkan”.

Menurut Kotler (2013:204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelianya yaitu :

1. Pengenalan masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan ini akan berubah menjadi dorongan. Berdasarkan dorongan yang ada pada diri konsumen maka konsumen akan mencari obyek yang diketahui untuk dapat memuaskan dorongan tersebut.
2. Pencarian informasi
Seorang konsumen yang minatnya telah tergugah hanya akan ada dua kemungkinan yaitu, mencari informasi secara aktif atau mencari informasi kemudian hanya mengendapkannya dalam ingatan.
3. Evaluasi alternatif
Tidak ada proses evaluasi tunggal sederhana yang digunakan oleh semua konsumen atau oleh salah satu konsumen dalam semua situasi pembelian, itu berarti setiap konsumen pasti memiliki beberapa alternatif sebelum akhirnya menjatuhkan pilihan. Beberapa konsep dasar dari proses evaluasi konsumen :
 - a. Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan
 - b. Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
 - c. Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda - beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan itu.
4. Keputusan membeli

Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

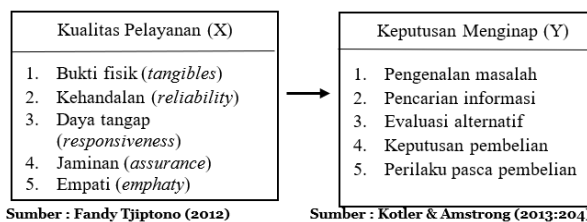
5. Perilaku pasca pembelian
Setelah membeli produk maka konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen sesuai dengan harapan maka konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen akan sangat puas, jika produk dan perusahaan memperlakukan konsumen kurang dari harapan maka konsumen akan tidak puas. Kepuasan konsumen akan membawa implikasi pada perilaku pembelian (*repurchase*).



Gambar 1. Tahapan – Tahapan Pengambilan Keputusan Menginap
Sumber : Kotler (2013:204)

Kerangka Pemikiran

Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H₀: Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta

H₁: Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan terhadap keputusan menginap di Hotel Kristal Jakarta.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian terapan yang merupakan aplikasi dan modifikasi dari beberapa penelitian yang telah ada. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Adapun tempat penelitian ini adalah Hotel Kristal, Jalan Tarogong Raya No.17, Cilandak-Barat, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12430. Dan dilakukan penelitian pada bulan Desember 2019.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah tamu yang menginap di Hotel Kristal Jakarta. Populasi yang dalam penelitian ini berjumlah 522 orang tamu. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan *non probability sampling* yaitu teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden (sampel) dilakukan melalui teknik *accidental sampling* atau *sampling* kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan (*accidental*) bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono dalam Sulistiono, 2010). Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 70 orang tamu. Penulis memperoleh data ini dengan memberikan kuesioner yang bersifat tertutup dengan menggunakan Skala Likert.

Teknik analisa data dengan uji validitas dan uji reliabilitas, analisa korelasi, dan uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi. Uji hipotesis dengan menggunakan regresi linier sederhana dan multiregresi, uji F, uji t, koefisien determinasi.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas variabel X dan Y dengan menggunakan SPSS 25 terhadap 70 responden dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan nilai signifikansi ρ -value lebih kecil dari 0,05. Sehingga semua item pernyataan tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini (valid).

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas semua variable, diperoleh nilai-nilai *Cronbach Alpha* dari semua variabel penelitian ini menunjukkan lebih besar dari nilai 0,7 maka demikian jawaban-jawaban responden dari variabel-variabel penelitian tersebut reliabel, sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Korelasi

Tabel 4. Hasil Uji Korelasi

		Keputusan Menginap Tamu
<i>Tangible</i> (Berwujud)	Pearson Correlation	.650**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
<i>Reliability</i> (Kehandalan)	Pearson Correlation	.621**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	Pearson Correlation	.449**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	70
<i>Assurance</i> (Jaminan)	Pearson Correlation	.357**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	70
<i>Empathy</i> (Empati)	Pearson Correlation	.388**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	70
Keputusan Menginap Tamu	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	70

Hasil Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji One-Sample K-S Test One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.72384570
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.082
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat dilihat hasil uji normalitas diperoleh nilai Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	.538	1.860
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	.711	1.406
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	.452	2.215
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	.535	1.871
	<i>Empathy</i> (Empati)	.704	1.421

Hasil Uji Heterokedasitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	2.363	.689	3.429	.001
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	.091	.050	1.837	.071
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	-.093	.049	-1.900	.062
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	-.072	.070	-1.023	.310

<i>Assurance</i> (Jaminan)	-.131	.068	-1.939	.057
<i>Empathy</i> (Empati)	-.043	.067	-.638	.526

Hasil Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.721	.700	.752	1.604

a. Predictors: (Constant), *Empathy* (Empati), *Tangible* (Berwujud), *Reliability* (Kehandalan), *Assurance* (Jaminan), *Responsiveness* (Daya Tanggap)

b. Dependent Variable: Keputusan Menginap Tamu

Uji Linier Berganda

Tabel 9. Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.406	1.279		2.663	.010
	<i>Tangible</i> (Berwujud)	.406	.092	.397	4.414	.000
	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	.328	.091	.281	3.594	.001
	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	.306	.130	.231	2.350	.022
	<i>Assurance</i> (Jaminan)	.307	.125	.221	2.451	.017
	<i>Empathy</i> (Empati)	.436	.125	.275	3.492	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Menginap Tamu

Berdasarkan hasil analisis tabel diatas dapat dijelaskan melalui model regresi sebagai berikut:

$$Y = 3.406 + 0.406X_1 + 0.328X_2 + 0.306X_3 + 0.307X_4 + 0.436X_5$$

Pembahasan

Hasil uji parsial pengaruh *tangible* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.414 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya secara parsial variabel *tangible* (berwujud) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji parsial pengaruh *reability* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai t hitung sebesar 3.594 dan nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya *reability* (kehandalan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji parsial pengaruh *responsiveness* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai t hitung sebesar 2.350 dan nilai signifikansi variabel *responsiveness* (daya tanggap) sebesar $0.022 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya variabel *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji t parsial pengaruh *Assurance* terhadap keputusan menginap tamu pada diperoleh nilai t hitung sebesar 2.451 dan nilai signifikansi variabel *assurance* (jaminan) sebesar $0.017 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya variabel *assurance* (jaminan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji parsial pengaruh *empathy* terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai t hitung sebesar 3.492 dan nilai signifikansi variabel *empathy* (empati) sebesar $0.001 < 0.05$ (taraf signifikansi 5%). Artinya variabel *empathy* (empati) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

Hasil uji F pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap tamu diperoleh nilai F hitung sebesar 33.151 dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya variabel *tangible* (berwujud), *reability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (empati) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan menginap tamu.

SIMPULAN

Variabel Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsive-ness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) terhadap keputusan menginap tamu mempunyai pengaruh signifikan dan kearah positif, sehingga secara serempak mempengaruhi ke-putusan menginap tamu di Hotel Kristal Jakarta.

Kontribusi kualitas pelayanan sebesar 0.721 yang berarti bahwa variabel keputusan menginap tamu yang dapat dijelaskan oleh indikator bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*) sebesar 72.1%.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Pebriyanti, K. (2016). "Pengaruh Program Green Hotel Terhadap Keputusan Menginap Di The Royale Krakatau Hotel Cilegon Banten". *Tourism And Hospitality Essentials (The) Journal*, Vol VI No.1.
- Alex S, Nitisemito. (2012). "Manajemen Suatu Dasar dan Pengantar". Jakarta: Arena Ilmu, Jakarta
- Alghifari. (2014). "Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi". Yogyakarta: BPFE.
- Alma, B. (2014). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: CV. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2013). "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). "Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek". Jakarta: Rineka Cipta.
- Assuari, S. (2013). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Rajawali Pers.
- Athoillah, Anton. (2010). "Dasar-dasar manajemen". Bandung: CV. Pustaka Setia
- Baiti, Mita., Purba, Antony Stefanus., & Yandi, Ferdi Silva. (2014). "Pengaruh Lokasi, Harga Dan Fasilitas Hotel Terhadap Keputusan Menginap Pelanggan". *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Pariwisata*. Universitas Matana. Banten.
- Buchari Alma. (2012). "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung : CV.Alfabeta
- Djaslim, Saladin., Henry Achmad Buchory. (2010). "Manajemen Pemasaran Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi, dan Tanya Jawab". Bandung: Linda Karya.
- Ghozali, I. (2017). "Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 24". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hani. (2011). "Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia". Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Hartini, Sri. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Menginap Di Hotel Sakura Palangka Raya". STIE Palangka Raya. Palangkaraya. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*. Volume 3, Nomor 1, April 2017.
- Hasibuan, M. S. (2016). "Manajemen Sumberdaya Manusia". Jakarta: Bumi Aksara.
- Istijanto. (2010). "Riset Sumber Daya Manusia". Edisi Revisi. Yogyakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khotimah, Siti., Effendi, Rustam., Lisnawati. (2017). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Avilla Pangkalan Bun".

- Univerisitas Antakusuma. Pangkalan Bun. Jurnal Majemen, Vol.5, No.2, Hal. 59-66.
- Kotler, P. (2009). "Manajemen Pemasaran". Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). "Prinsip - Prinsip Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). "Manajemen Pemasaran". Jilid 12. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. "Manajemen Pemasaran Jasa": Berbasis Kompetensi. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. (2010), "Komunikasi Pemasaran Modern", Cetakan Pertama, Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Normasari, Selvy., Kumadji, Srikandi., & Kusumawati, Andriani. (2013). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Pada tamu Pelanggan Yang Menginap Di Hotel Pelangi Malang". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 6 No. 2 Desember 2013.
- Santoso, S. (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2010). "Perilaku konsumen". Jakarta: PT. Indeks.
- Simamora, B. (2011). "Riset Pemasaran". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudaryono. (2016). "Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi". Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2012). "Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2016). "Metode Penelitian Manajemen". Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D". Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, & Soeprihanto. (2010). "Pengantar Bisnis". Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty.
- Supangat, A. (2015). "Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi, dan Nonparametrik". Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Swastha, B., & Irawan. (2012). "Manajemen Pemasaran Modern". Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., & Sukotjo. (2015). "Pengantar Bisnis Modern". Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). "Pemasaran Jasa". Malang: Banyu Media.
- Tjiptono, F. (2012). "Service Management Mewujudkan Layanan Prima". Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2014). "Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian". Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). "Pemasaran Jasa". Malang: Banyu Media.
- Wulansari, Retno (2017). "The Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Learning Business Division". Jurnal Pemasaran Kompetitif: Universitas Pamulang: Vol. 1 No. 1, Oktober 2017. ISSN 2598-0823
- Wulansari, Retno., Ramdan Novianto (2020). 'Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Bersaing Terhadap Kepuasan Pelanggan Tangki Air Penguin Pada Toko Bahan Bangunan di Gading Serpong". Jurnal Pemasaran Kompetitif. Universitas Pamulang; Vol. 3 No. 2, Februari 2020, ISSN 2598-0823