

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Sektor ini sangat penting untuk dikembangkan karena memberi banyak peluang usaha bagi kesejahteraan rakyat. UU Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan di Indonesia mengatakan bahwa pariwisata adalah salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam keberlangsungan perekonomian nasional, meningkatkan kesejahteraan rakyat, mengatasi pengangguran, melestarikan alam, lingkungan dan sumberdaya, memajukan kebudayaan; mengangkat citra bangsa, memupuk rasa cinta tanah air; memperkuat jati diri dan kesatuan bangsa; dan mempererat persahabatan antarbangsa. Hal ini menjelaskan bahwa sektor pariwisata mampu menjadi modal dalam pambangunan ekonomi sehingga mampu mensejahterakan masyarakat. Khan dkk (2020) mengatakan bahwa pariwisata dianggap sebagai penggerak pembangunan yang kompeten di negara berkembang. Hal ini menjelaskan bahwa pariwisata memiliki peran untuk membentuk pilar fundamental pembangunan ekonomi.

Kawasan pariwisata Danau Toba merupakan salah satu tempat wisatawan terkenal di Sumatera Utara. Lumbanraja (2012) mengatakan bahwa sejarah kepariwisataan di kawasan Danau Toba pernah mencatatkan masa kejayaan wisata di Danau Toba mengalami masa puncak pada tahun 1996 dengan kunjungan hampir 4 juta wisatawan. Hal ini membuktikan bahwa nilai jual

pariwisata di kawasan Danau Toba dapat membuat pengembangan sektor fasilitas pariwisata seperti restoran, kafe, hotel, akomodasi perjalanan, dan memberikan kemakmuran bagi masyarakat setempat. Simarmata (2021) mengatakan bahwa kejayaan wisata Danau Toba terus mengalami penurunan yang disebabkan isu-isu perusakan lingkungan, peristiwa banjir dan longsor di beberapa ruas jalan utama menuju kawasan pariwisata Danau Toba yang terus berulang.

Penurunan jumlah wisatawan juga diakibatkan krisis ekonomi global pada tahun 2008, yang mengakibatkan kedatangan wisatawan dan total belanja wisatawan di Indonesia cenderung melambat. Utami dkk (2016) mengatakan bahwa akibat krisis ekonomi, adanya penurunan daya saing pariwisata Indonesia. Penurunan jumlah wisatawan di kawasan Danau Toba memberi dampak buruk bagi perekonomian masyarakat ditambah lagi masa pandemi Covid-19 yang semakin melemahkan industri pariwisata Indonesia, khususnya dalam bisnis perhotelan.

Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi pariwisata yang tersedia di daerah tujuan wisata mampu menjadi usaha yang menarik dan menjanjikan untuk dikembangkan oleh pengusaha. Biasanya bisnis perhotelan akan meningkat sejalan dengan perkembangan industri pariwisata. Akan tetapi sejak terjadi krisis ekonomi global tahun 2008 ditambah lagi dengan kondisi pandemi COVID-19 memberi dampak yang cukup memprihatinkan dalam bisnis perhotelan. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) mencatat, hingga April 2020, total kerugian industri pariwisata Indonesia mencapai Rp 85,7 triliun. Ribuan hotel dan restoran terpaksa tutup, begitu pula dengan sejumlah maskapai

penerbangan dan tour operator yang ikut alami kerugian. Dengan kata lain, bisnis perhotelan menunjukkan penurunan pendapatan akibat krisis ekonomi dan kondisi pandemi COVID-19 di Indonesia.

Daya saing perhotelan perlu di tingkatkan melalui kualitas pelayanan dalam memberikan kepuasan bagi pengunjung. Kualitas pelayanan hotel perlu dikembangkan dan dipromosikan sebagai nilai jual pariwisata disamping destinasi Danau Toba. Ide ini cocok untuk mendukung pariwisata Indonesia terutama selama Covid-19. Sandiaga Salahuddin Uno dipilih oleh Presiden Joko Widodo sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif sejak 22 Desember 2020. Dalam menjalankan misi programnya, ia menekan 3 strategi agar pelaku industri dapat berkembang, yaitu inovasi, adaptasi, dan kolaborasi (VOI News, 2021). Inovasi dilakukan dengan memperkenalkan dasar pengembangan destinasi superprioritas yang meliputi kuliner, sandang, tari, dan infrastruktur. Adaptasi dilakukan melalui mensosialisasikan dan mendisiplinkan penerapan protokol kebersihan, kesehatan, keselamatan, dan lingkungan (CHSE) di setiap destinasi wisata. Kolaborasi dilakukan melalui jalinan kerjasama yang diperlukan antara pemerintah, masyarakat, dunia usaha dan media massa melalui semangat konsep 3G (Gercep atau gerakan cepat, Geber atau gerakan bersama, Gaspol atau menggarap semua peluang kerja yang potensial).

Hotel Atsari Parapat merupakan salah satu hotel berbintang 3 yang berlokasi di sekitar kawasan pariwisata Danau Toba yaitu kota Parapat. Hotel ini juga mendapat pengaruh yang banyak dari penurunan kunjungan wisatawan di Danau Toba. Akan tetapi hotel ini masih bisa mempertahankan bisnis

perhotelannya karena manajemen hotel selalu berusaha untuk terus memperbaiki kualitas pelayanan yang dapat memuaskan pengunjungnya seperti menyiapkan fasilitas hotel yang cukup memadai bagi pengunjung, pemberian harga diskon, dan pelayanan informasi yang baik.

Strategi bisnis hotel yang sangat mempengaruhi pengunjung adalah kualitas pelayanan. Ali dkk (2021) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor kunci dalam mencari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, memuaskan dan mempertahankan pelanggan telah diakui sebagai faktor penting dalam industri perhotelan. Dalam hal ini, kualitas pelayanan diartikan sebagai kunci dalam mempertahankan pelanggan karena manajemen hotel memiliki keunggulan dalam memberi kepuasan bagi pelanggan/pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut.

Kualitas pelayanan hotel yang baik akan menaikkan tingkat kepuasan pelanggan. VOA English News (2011) mencatatkan bahwa Hotel Marriot adalah salah satu hotel internasional yang selalu memberikan kepuasan pengunjung dengan memelihara hubungan baik pelanggan hotel. Dengan kata lain, kualitas layanan dengan menjalin hubungan baik menjadi kunci keberhasilan manajemen Hotel Marriot. Hal senada juga membuktikan bahwa kualitas layanan memberikan kesuksesan karena adanya kepuasan dan pada pengunjung. Gencil News (2019) mengatakan bahwa Conrad Nicholson Hilton adalah pengusaha dan pemilik Hotel Hilton yang cukup sukses di bisnis perhotelan internasional. Dengan

memberikan layanan tambahan dan produk yang dapat menghibur pengunjung hotel membuat Hotel Hilton meraih kesuksesan di bisnis perhotelan dan perusahaan perhotelan pertama yang pernah mencatatkan namanya di Bursa Saham New York, pada 1947. Kualitas pelayanan dalam memberi kepuasan sangat dibutuhkan dalam meraih kesuksesan. Akan tetapi dalam kenyataan yang terjadi, kualitas pelayanan tidak menjamin kepuasan dan kesuksesan sebuah bisnis hotel. Harian Fajar Sumatera (2018) mengatakan bahwa hotel bintang 4 kurang diminati pengunjung. Biasanya hotel yang mendapat klasifikasi bintang 4 merupakan hotel yang memiliki bangunan yang lebih besar dengan pelayanan yang lebih profesional. Tetapi pelayanan yang profesionalpun tidak menjamin kunjungan tamu ke hotel. Dengan penjelasan yang telah di uraikan, maka diduga ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan hotel yang baik akan memberi kepuasan pengunjung. Dengan kata lain, pengunjung akan merasa puas ketika kualitas pelayanan hotel yang diterima sesuai dengan harapan. Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Parasuraman dkk (1988) mengatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan pada dimensi- dimensi pelayanan, antara lain *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), dan *emphaty* (empati). Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa 5 dimensi pelayanan ini dapat diterapkan dalam memberikan kualitas pelayanan untuk memberikan kepuasan pengunjung.

Kepuasan pengunjung menjadi perhatian utama dalam industri hotel. Kepuasan pengunjung menjadi indikator yang signifikan bagi bisnis perhotelan, karena menunjukkan adanya kekuatan hubungan antara pengunjung dan penyedia layanan. Dilpazir dan Amin (2015) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah pendorong utama bagi organisasi mana pun untuk bertahan dalam persaingan. Artinya kepuasan merupakan modal utama dalam kelangsungan bisnis perhotelan. Hal senada juga di ungkapkan oleh Dominici dan Guzzo (2010) yang mengatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah filosofi bisnis yang cenderung menciptakan nilai bagi pelanggan, mengantisipasi dan mengelola harapan mereka, dan menunjukkan kemampuan dan tanggung jawab untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, kepuasan pengunjung merupakan suatu penilaian yang nyata dalam meraih kesuksesan suatu bisnis. Kepuasan pengunjung merupakan modal dalam persaingan bisnis perhotelan dan nilai yang diberikan pengunjung terhadap harapan dan kenyataan yang diterima.

Dalam persaingan bisnis perhotelan, kepuasan pengunjung ditekankan pada keluhan. Ekiz dkk (2011) mengatakan bahwa pelaku bisnis perhotelan harus memiliki pemahaman yang jelas tentang pentingnya dan perlunya keluhan tamu, fokus dan berkomitmen pada kebutuhan tamu, memiliki prosedur penanganan keluhan yang jelas, praktis namun komprehensif dan telah melatih dan memotivasi karyawan untuk menangani keluhan tamu. Ketika manajemen hotel harus mengidentifikasi strategi yang tepat untuk menangani keluhan tamu hotel, perlu adanya pelatihan yang berfokus pada penanganan keluhan. Chan dkk (2017) mengatakan bahwa pencegahan keluhan lebih penting daripada upaya

pemulihan layanan. Dalam hal ini, untuk mendapatkan kepuasan pengunjung hotel, pihak manajemen harus membuat suatu strategi untuk menangani keluhan pengunjung demi kesuksesan dan kemajuan bisnis perhotelannya.

Beberapa studi tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel telah mencatatkan bahwa kepuasan dijadikan sebagai peluang yang baik untuk mendapatkan laba perusahaan. Akan tetapi secara ilmiah, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung belum cukup menjadi dasar untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan keuntungan perusahaan. Artinya, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung bisa mendatangkan hal baru yang sifatnya menjadikan hotel tersebut mendapat perhatian besar dari dunia bisnis perhotelan internasional melalui tercipta image yang bagus yang nantinya menghasilkan loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas maka sangat penting untuk melakukan penelitian di Hotel Atsari Parapat yang memfokus pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung. Pengukuran kualitas pelayanan dilakukan dengan metode *servqual* yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988) dengan 5 dimensi seperti *Tangible* (bukti fisik), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (keyakinan), dan *Emphaty*. Dimensi ini diyakini dapat memberikan gambaran seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Atsari Parapat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atsari Parapat?
2. Apakah variabel dari kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atsari Parapat?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atsari Parapat.
2. Untuk mengetahui variabel dari kualitas pelayanan yang mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Atsari Parapat.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoretis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang komprehensif dalam meningkatkan kualitas pelayanan didalam sebuah industri perhotelan untuk memberikan kepuasan pengunjung hotel.
2. Secara praktis, penelitian ini berguna bagi:
 - a. Manajemen Hotel Atsari Parapat

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk kinerja manajemen Hotel Atsari Parapat dalam meningkatkan kualitas layanan terutama pada 5 dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (keyakinan), dan *emphaty*,

demi memberikan kepuasan pengunjung dimasa sekaranag ataupun masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan dan pengalaman dari penelitian yang dilakukan serta dapat menerapkan ilmu ekonomi manajemen yang diperoleh dalam praktek di Hotel Atsari Parapat.

c. Bagi Universitas Nomensen

Penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai tambahan informasi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang sejenis.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU, DAN HIPOTESIS PENELITIAN

2.1 Landasan Teori

Landasan teori merupakan informasi dan penjelasan teori dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini antara lain kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, hotel, penelitian terdahulu, dan hipotesis penelitian.

2.1.1 Kualitas Pelayanan

Untuk meningkatkan mutu pelayanan bisnis perhotelan tidak ada pilihan lain kecuali peningkatan profesional sumber daya manusia, sebagai modal utama layanan kepada wisatawan, serta berupaya terus menerus melakukan berbagai efisiensi dan diferensiasi layanan yang mampu meningkatkan *output*. Untuk itu pihak manajemen hotel dituntut terus mengenali dan merespon berbagai faktor internal dan eksternal yang perlu dipertimbangkan.

Konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa. Dalam hal ini kualitas akan disesuaikan seberapa besar tingkat kesesuaian antara sebuah produk atau jasa dengan persyaratan atau spesifikasi kualitas yang ditetapkan sebelumnya. Dengan kata lain, kualitas dapat diartikan sebagai beberapa faktor yang dapat memenuhi harapan konsumen. Buntak dkk (2012) mengatakan bahwa kualitas telah menjadi tujuan strategis dan prioritas persaingan dalam ekonomi modern, oleh karena itu sangat penting untuk menyeimbangkan keselarasan kepentingan, tidak hanya produsen dan konsumen, tetapi semua pihak yang berkepentingan. Artinya, selain kualitas dalam arti kegunaan produk, yang

terpenting juga terletak pada kinerjanya manajemen. Dengan kata lain kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas merupakan sebuah bentuk pengukuran terhadap suatu nilai layanan yang telah diterima oleh konsumen dan kondisi yang dinamis suatu produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Dalam memenuhi harapan konsumen di bidang jasa, kualitas selalu ditunjukkan melalui sebuah layanan yang berinteraksi terhadap apa yang di buat kepada seseorang. Goldstein dkk (2002) mengatakan bahwa konsep layanan mendefinisikan bagaimana dan apa desain layanan, dan membantu menengahi antara kebutuhan pelanggan dan maksud strategis organisasi. Hal ini memiliki arti bahwa layanan/jasa merupakan proses interaksi dalam melakukan sesuatu kepada seseorang. Dengan kata lain kualitas layanan dapat dilakukan melalui process interaksi dalam memenuhi harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan atau kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Poor dkk (2013) mengatakan bahwa layanan memiliki kualitas jika dapat memenuhi kebutuhan dan tuntutan pelanggan, dimana layanan tersebut konsisten dengan harapan pelanggan. Kemudian Parasuraman dkk (1988) mengatakan bahwa kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Kedua pendapat ini memfokuskan pada dua faktor utama yang

mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan (*expected service*) konsumen dan layanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) oleh konsumen atau hasil yang dirasakan.

2.1.1.1 Dimensi Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berkaitan dengan harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh. Untuk itu, ada dimensi-dimensi yang menjadi pembanding untuk mengetahui kualitas pelayanan. Parasuraman, dkk (1988) mengatakan bahwa dimensi-dimensi yang menjadi faktor penentu kualitas pelayanan seperti *tangible* (bukti langsung), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) merupakan penilaian kualitas pelayanan. Dimensi ini dikenal dengan SERVQUAL yang dijadikan sebagai pendekatan untuk mengukur kualitas pelayanan yang membandingkan harapan pelanggan dan persepsi tentang layanan aktual yang diberikan.

A. Tangible

Tangible atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, harga, dan penampilan personal dan material tertulis. Shafiq dkk (2010) menyebutkan bahwa sesuai dengan namanya, bukti langsung merupakan segala sesuatu yang berwujud atau fasilitas fisik termasuk personil, peralatan, bangunan dan renovasi dan lain-lain. Kemudian, Ali dkk (2021) mendefinisikan *tangible* atau bukti langsung sebagai penampilan fisik, fasilitas, peralatan,

personel, dan komunikasi bahan. Penampilan fisik adalah penampilan dari peralatan, penampilan personel, tampilan bangunan dan renovasi. Dalam hal ini, *Tangibility* mengacu pada kebersihan kamar, restoran, dan area lainnya, kebersihan dan seragam yang tepat yang digunakan oleh karyawan, penggunaan sarung tangan sekali pakai dan lain-lain. Ini memberikan representasi gambar fisik gambar dari layanan yang diterima pelanggan dan akan digunakan untuk menilai kualitas. Dari kedua kutipan dapat disimpulkan bahwa *tangible* terdiri dari kebersihan ruang makan, pegawai memakai pakaian yang rapi dan bersih harus menggunakan sarung tangan sekali pakai serta fasilitas tempat duduk dan parkir harus *up-to-date*.

B. Reliability

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Shafiq dkk (2010) mengatakan bahwa *reliability* atau keandalan menggambarkan kemampuan untuk memenuhi layanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan. Layanan yang diberikan kepada pelanggan dengan biaya yang akurat. Dengan kata lain, *reliability* atau keandalan adalah memenuhi janji tepat waktu dengan cara yang sistematis. Ali dkk (2021) menggambarkan *reliability* atau keandalan merupakan pemberian layanan yang dijanjikan dan tindakan yang berharga. Keandalan mencerminkan kemampuan penyedia layanan untuk melakukan layanan dapat diandalkan dan akurat. Keandalan menyiratkan bahwa organisasi memberikan jaminan tentang pemberian layanan, masalah penentuan dan kebijakan harga.

C. Responsiveness

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemauan untuk membantu para konsumen dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Shafiq dkk (2010) menggambarkan niat perusahaan dan kesediaannya terhadap bantuan pelanggan. Artinya, karyawan selalu bersedia membantu pelanggan dan mereka harus memiliki waktu untuk menanggapi permintaan pelanggan. Ali dkk (2021) mengatakan bahwa *responsiveness* atau daya tanggap memiliki arti "bersedia membantu". Hal ini mengacu pada kesiapan organisasi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi dan ketersediaan untuk memberikan layanan yang cepat. Penting untuk menanggapi permintaan pelanggan, jika tidak, permintaan dapat berubah menjadi keluhan. Kemampuan pemasok layanan untuk memastikan bahwa mereka menyediakan layanan tepat waktu adalah bagian dasar dari layanan kualitas untuk pelanggan utama. Dimensi ini menggaris bawahi perhatian dan kesegeraan dalam mengelola pelanggan banding, pertanyaan, keluhan, dan masalah lainnya.

D. Assurance

Assurance atau jaminan meliputi pengetahuan, kemampuan, dan kesopanan atau kebaikan dari personal serta kemampuan untuk mendapatkan kepercayaan dan keinginan. Shafiq dkk (2010) mengatakan bahwa *assurance* atau jaminan melibatkan pemahaman dan kesopanan karyawan dengan menunjukkan kepercayaan diri. Dalam hal ini, kepercayaan diri ditampilkan melalui kesopanan, kompetensi, keamanan dan kredibilitas. Dalam sudut pandang Hotel, pelanggan merasa aman saat mengkonsumsi layanan dan merasa aman saat menginap.

Karyawan harus memiliki keterampilan dan pengetahuan yang cukup untuk melakukan pelayanan yang sopan dan santun. Karyawan harus dapat dipercaya sehingga pelanggan merasa aman dalam transaksi keuangannya.

Ali dkk (2010) menunjukkan bahwa *assurance* atau jaminan merupakan "pengetahuan dan kesopanan" karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. Penting bagi hotel untuk membuktikan bahwa pelanggan harus merasa aman ketika dia mengkonsumsi layanan yang berbeda dari hotel dan ingin merasa aman selama menginap. Di lain pihak, konsumen harus merasa aman dalam transaksi keuangan, oleh karena itu karyawan harus dapat dipercaya. Dimensi ini sangat penting untuk layanan konsumen melalui komunikasi, keamanan, kredibilitas, kompetensi, memahami/mengenal pelanggan, kesopanan, dan akses.

E. Empathy

Empathy atau empati mencakup menjaga dan memberikan tingkat perhatian secara individu atau pribadi terhadap kebutuhan-kebutuhan konsumen. Shafiq dkk (2010) mengatakan bahwa empati terdiri dari kepedulian dan respons yang disesuaikan kepada pelanggan. Empati ini mengandung komunikasi, akses dan pemahaman pelanggan. Pena dkk (2013) mengungkapkan bahwa empati memiliki keterkaitan kepedulian organisasi terhadap pengguna dan membantunya secara individual, mengacu pada kemampuan untuk menunjukkan minat dan pribadi perhatian. Empati mencakup aksesibilitas, kepekaan dan upaya dalam memahami kebutuhan pengguna. Lebih lanjut, Yousapronpaiboon (2014)

menjelaskan bahwa empati mengacu pada penyediaan perhatian. Perhatian individual yang diberikan kepada pelanggan.

Dimensi kualitas layanan yang telah disebutkan dapat dipergunakan untuk mengukur kualitas layanan suatu perusahaan jasa. Mengukur kualitas layanan berarti mengevaluasi atau membandingkan kinerja suatu jasa dengan seperangkat standar yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Untuk model pengukuran, telah membuat sebuah skala multi item yang diberi nama *SERVQUAL*. Skala *servqual* pertama kali dipublikasikan pada tahun 1988, dan terdiri dari dua puluh dua item pertanyaan, yang didistribusikan menyeluruh pada lima dimensi kualitas layanan.

Parasuraman dkk (1988) mengatakan bahwa skala *servqual* dimaksudkan untuk mengukur harapan dan persepsi pelanggan, dan kesenjangan (*gap*) yang ada di model kualitas jasa. Pengukuran dapat dilakukan dengan Skala Likert maupun Semantik Diferensial, dan responden tinggal memilih derajat kesetujuan atau ketidaksetujuannya atas pertanyaan mengenai penyampaian kualitas jasa.

Apabila layanan yang dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya apabila layanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Brady dan Cronin (2001) mengatakan bahwa dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa sebagai berikut:

1. Kualitas interaksi. Kualitas interaksi diukur berdasarkan sikap, perilaku dan keahlian
2. Kualitas lingkungan fisik. Kualitas lingkungan fisik diukur berdasarkan *ambient conditions*, desain dan faktor sosial
3. Kualitas hasil. Kualitas hasil diukur berdasarkan waktu tunggu, bukti fisik, dan valensi.

Untuk mendapatkan layanan yang bagus, kita tidak harus membutuhkan biaya yang mahal. Pelayanan membutuhkan komitmen dan keyakinan dari perusahaan untuk memberikan layanan maksimal kepada konsumen. Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen, harus menganggap diri mereka sebagai duta dari perusahaan. Kar (2017) menyebutkan kriteria yang mengikuti dasar penilaian konsumen terhadap kualitas layanan yaitu sebagai berikut :

1. Keandalan yang merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif yang merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi yang berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas yang meliputi kemudahan untuk dihubungi.
5. Kesopanan yang meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi yang berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.

7. Kredibilitas yang meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan yang menggambarkan rasa aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati yang melukiskan usaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik yang meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

2.1.1.2 Karakteristik Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen, oleh karena itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam usaha mencapai keunggulan bersaing. Untuk mencapai kualitas pelayanan yang diinginkan, perlu diketahui karakteristik kualitas pelayanan. Dror (2007) mengatakan bahwa karakteristik kualitas pelayanan antara lain:

1) Intangibility

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium sebelum dibeli. Jasa mengandung unsur *experience quality* dan *credence quality* yang tinggi. *Experience quality* adalah karakteristik-karakteristik yang hanya dapat dinilai pelanggan setelah pembelian, misalnya kualitas, efisiensi, dan kesopanan. Sedangkan *credence quality* merupakan aspek-aspek yang sulit dievaluasi, bahkan setelah pembelian dilakukan. Misalnya sebagian besar orang sulit menilai peningkatan kemampuan berbahasa Inggrisnya setelah mengikuti kursus bahasa Inggris selama periode tertentu.

2) Inseparability

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi, sedangkan jasa dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Maka efektifitas individu dalam menyampaikan jasa merupakan unsur penting dalam pemasaran jasa.

3) Variability

Jasa bersifat sangat variabel (*non-standardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung kepada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut dihasilkan. Ini terjadi karena jasa melibatkan unsure manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Berbeda dengan mesin, orang biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilaku.

4) Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak dimanfaatkan, akan berlalu atau hilang begitu saja.

2.1.2 Kepuasan Pengunjung

Persaingan yang sangat ketat mengharuskan sebuah perusahaan menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Hal ini tercermin dari semakin banyaknya perusahaan yang menyertakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan. Karena kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas dan memenuhi harapan. Bhiesok

dan Wróbel (2011) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan sering dikaitkan dengan pemberian nilai oleh pelanggan yang merupakan sumber kepuasan, setidaknya dalam tingkat yang memadai.

Kepuasan adalah suatu keadaan yang dirasakan konsumen setelah dia mengalami suatu kinerja (atau hasil) yang telah memenuhi berbagai harapannya. Ilieska (2013) mengatakan bahwa kepuasan adalah penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dengan kata lain kepuasan adalah sejauh mana produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan atau harapannya. Kepuasan menunjukkan perasaan senang terhadap produk atau jasa setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Razak dkk (2016) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh kualitas dan harga produk yang diinginkan pelanggan. Kedua kutipan ini member pengertian bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan puas dan senang yang dimiliki konsumen karena memenuhi harapannya.

Kepuasan pengunjung didapatkan dari adanya respon positif yang dirasa memberi kepuasan dan memberikan dorongan yang besar untuk melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Spreng (1996) mengatakan bahwa kepuasan merupakan reaksi emosional terhadap pengalaman produk atau jasa yang dipengaruhi oleh afeksi pelanggan oleh produk - produk tersebut. Kutipan ini membuktikan bahwa kepuasan dicapai melalui sebuah respon yang ditunjukkan dengan reaksi emosional konsumen terhadap produk atau jasa yang telah dirasakan.

Adanya rasa yang ditunjukkan oleh pengunjung terhadap sebuah tempat yang di tuju akan memberikan sebuah jawaban atas kepuasan. Kepuasan pengunjung adalah perasaan atau sikap terhadap suatu tempat setelah digunakan. Gilaninia dkk (2013) mengatakan bahwa kepuasan pengunjung merupakan hasil antara kegiatan pemasaran yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara pengunjung dengan pengelola tempat yang dituju. Hal ini menjelaskan bahwa kepuasan pengunjung akan ditunjukkan dengan perasaan positif terhadap tempat yang di kunjungi atau di datangi dirasakan sesuai dengan harapan.

2.1.2.1 Pengukuran Kepuasan Pengunjung

Pengukuran kepuasan pengunjung sangatlah penting untuk dilakukan, karena akan memberikan informasi yang bermanfaat bagi manajemen hotel. Darmawan (2017) mengatakan bahwa ada lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

- (a) Kualitas produk: konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- (b) Kualitas pelayanan: terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
- (c) Emosional: 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. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

- (d) Harga dan biaya: produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
- (e) Dalam biaya: konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Dari informasi tentang lima faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pengunjung maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan pengunjung bergantung pada persepsi dan ekspektasi.

2.1.2.2 Komponen Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung dijadikan sebagai suatu penilaian bahwa fitur produk atau jasa sudah atau belum memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan dan telah memenuhi harapan. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengetahui komponen kepuasan pengunjung.

Giese dan Cote (2000) menyebutkan tiga komponen utama kepuasan, yaitu:

a. Respon (Tipe dan intensitas)

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intensitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

Kepuasan pengunjung adalah menjadi lebih dalam lagi sampai menyentuh secara keseluruhan dari pengharapan dan pengalaman yang diterimanya. Fornell dkk (1996) menyebutkan bahwa indikator-indikator yang membentuk kepuasan pelanggan yaitu tingkat harga yang kompetitif, utilisasi produk, pengalaman yang positif dalam bidang kepuasan konsumen. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa kepuasan keseluruhan yang ditentukan sebagai keadaan yang efektif yaitu reaksi emosional terhadap suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen dengan produk itu sendiri (*attribute satisfaction*) dan dengan informasi yang dipergunakan dalam pemilihan produk.

Ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap efek utama dan peningkatan kepuasan seharusnya mengurangi keluhan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Parasuraman dkk (1998) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosi, harga dan biaya. Pelanggan yang loyal belum tentu berarti puas. Sebaliknya pelanggan yang puas cenderung untuk menjadi pelanggan yang loyal. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk setelah memakainya. Bila pelanggan merasa puas maka akan memberikan dorongan yang besar untuk

melakukan pembelian ulang begitu pula sebaliknya. Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi pasca konsumsi bahwa suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Kepuasan ditentukan oleh kesesuaian harapan, yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan dapat dilihat dari beberapa indikator, yaitu: (1) kepuasan terhadap kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan, (2) kepuasan terhadap kemauan membantu pelanggan, (3) kepuasan terhadap pengetahuan dan kesopanan, (4) kepuasan terhadap kepedulian pada pelanggan, dan (5) kepuasan terhadap penampilan fasilitas fisik. Cronin dan Taylor (1994) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan ditentukan oleh penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan bagian dari pengalaman pelanggan terhadap suatu produk yang ditawarkan. Berdasarkan pengalaman yang diperolehnya pelanggan memiliki kecenderungan untuk membangun nilai-nilai ekspektasi tertentu. Nilai ekspektasi tersebut akan memberikan dampak bagi pelanggan untuk melakukan perbandingan terhadap kompetitor dari produk yang pernah dirasakannya. Secara langsung penilaian tersebut akan mempengaruhi pandangan dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan kompetitor.

2.1.3 Hotel

Hotel berasal dari kata *hostel* yang merupakan bahasa Perancis artinya tempat penampungan buat pendatang atau bisa juga sebagai bangunan menyediakan pondokan dan makanan untuk umum. Jadi, pada mulanya hotel diciptakan untuk

melayani masyarakat. Hotel adalah jenis akomodasi yang mempergunakan seluruh atau sebagian bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lain bagi umum yang dikelola secara komersial. Nicholas dan Lee (2017) mengatakan bahwa perhotelan melayani jutaan wisatawan. Setiap pelanggan datang ke hotel dengan serangkaian harapan dan keinginan mereka sendiri, untuk itu hotel harus memenuhi harapan mereka secara substansial. Hal ini menjelaskan bahwa hotel adalah suatu usaha yang menggunakan bangunan untuk penginapan yang disediakan secara khusus bagi wisatawan, dimana setiap orang dapat menginap, makan, memperoleh pelayanan dan menggunakan fasilitas lainnya dengan pembayaran.

Attila (2016) mengatakan bahwa hotel dan industri perhotelan termasuk dalam elemen super struktural terpenting dari tujuan sebuah pariwisata. Destinasi wisata tidak memiliki kekuatan tanpa hotel. Hotel adalah perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Hotel adalah suatu perusahaan yang menyediakan jasa makanan, minuman, penginapan kepada orang-orang dengan keharusan pembayaran.

Orang-orang yang melakukan perjalanan tidak hanya sekedar untuk menginap atau beristirahat, namun untuk tujuan konferensi, seminar, rapat pertemuan, pesta perkawinan, pesta ulang tahun, pameran, dan berbagai kegiatan lainnya yang membutuhkan penyediaan fasilitas yang lengkap serta pelayanan

yang dapat memuaskan tamu-tamunya. Dengan demikian, hotel sebagai suatu akomodasi komersial berfungsi tidak hanya sebagai tempat istirahat namun juga sebagai bentuk fasilitas pelayanan publik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berpusat pada proses dan analisis secara sistematis dan konsisten dalam mengungkapkan kebenaran. Oleh karena itu sangat penting untuk mengetahui beberapa sumber penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian ini antara lain mengenai kualitas layanan dan kepuasan pengunjung.

Kualitas pelayanan perlu dipahami untuk mencapai kesuksesan dalam bisnis. Peneliti yang pernah membahas kualitas pengunjung adalah Ali, dkk (2021) dengan judul *Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality* (Kualitas Layanan Hotel: Dampak Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Perhotelan). Penelitian ini mengungkapkan bahwa ada pengaruh dimensi kualitas layanan yang berbeda pada tingkat kepuasan di Hotel yaitu empati, daya tanggap, jaminan dan berwujud yang memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, kecuali keandalan memiliki hubungan negatif dengan kepuasan pelanggan.

Membangun kepuasan pengunjung merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan ditunjukkan dengan sikap konsumen yang mencerminkan ekspresi puas karena harapan mereka telah tercapai. Penelitian tentang kepuasan pengunjung dilakukan oleh Le dkk (2020) yang berjudul tentang *Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province,*

Vietnam (Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Hotel: Studi Kasus Provinsi Thanh Hoa, Vietnam) menguji pengaruh faktor-faktor kepuasan pelanggan pada layanan hotel di provinsi Thanh Hoa Vietnam. Hasil pengujian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen adalah: kualitas yang dirasakan (termasuk elemen tidak berwujud dan berwujud), merek citra, nilai yang dirasakan, dan manajemen hubungan pelanggan.

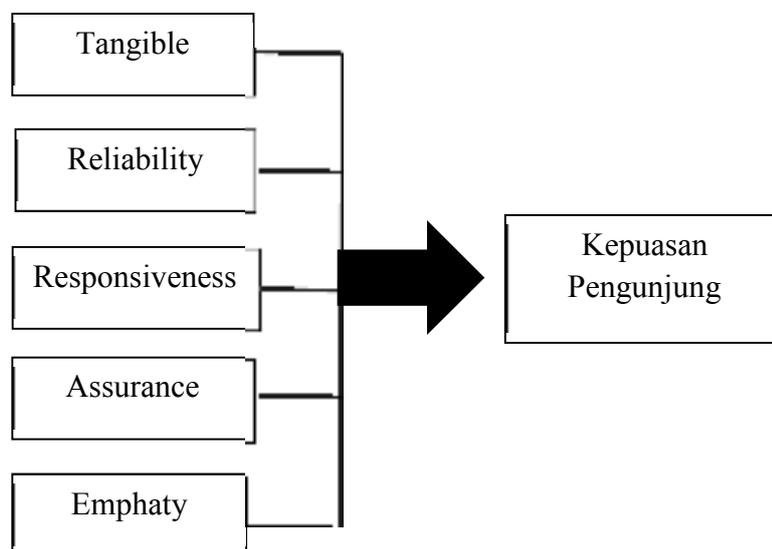
Hotel merupakan salah satu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu. Peneliti yang membahas tentang hotel adalah Foris (2014) dengan judul *Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality* (Analisis Perbandingan Klasifikasi Hotel dan Tanda Kualitas di Perhotelan) merupakan analisis komparatif klasifikasi hotel dan tanda kualitas di perhotelan, yang mengungkapkan konsep-konsep mengenai peran, tujuan, prosedur, dan tujuan peraturan dan instrumen yang digunakan dalam industri perhotelan. Hasil penelitian memberikan klarifikasi tentang peran, tujuan, dan prosedur tujuan klasifikasi hotel, yaitu kualitas label dalam perhotelan.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang di paparkan di atas maka dapat di jelaskan bahwa ada persamaan dan perbedaan penelitian yang terdahulu dengan penelitian yang akan di diskusi yaitu penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel. Sementara perbedaannya adalah

penelitian ini menggunakan pengukuran kualitas pelayanan dengan metode Servqual yang dikembangkan oleh Parasuraman dkk (1988) dan penelitian dilakukan di Hotel Atsari Pararat. Oleh karena itu, pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung sangat menarik untuk dilakukan peneliti lebih lanjut.

2.3 Kerangka Berpikir

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung akan diteliti melalui 5 dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Parasuraman dkk (1988) yaitu *tangible*, *reliability*, *responsive*, *assurance* dan *emphaty*. Untuk lebih jelasnya tentang pengaruh ke 5 dimensi ini dapat dilihat pada Gambar 2.1 kerangka berpikir yang disusun sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian teoritis dan kerangka berpikir, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- 1) Terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Aksari Parapat.
- 2) Terdapat pengaruh *reliability* terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Aksari Parapat.
- 3) Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Aksari Parapat.
- 4) Terdapat pengaruh *assurance* terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Aksari Parapat.
- 5) Terdapat pengaruh *emphaty* terhadap kepuasan pengunjung di Hotel Aksari Parapat.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Tangkere dan Sondak (2017) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai subjek yang sedang diteliti. Artinya untuk mendapatkan data penelitian dapat dilakukan melalui observasi, wawancara dan penyebaran angket. Penelitian ini juga dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang menekankan pada analisis data-data *numeric* (angka) yang diolah dengan penghitungan statistik. Dengan metode deskriptif kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.

3.2 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah pengunjung Hotel Atsari Parapat yang beralamat jalan Pulau Samosir No.9, Tiga Raja, Girsang Sipangan Bolon, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara, 22395.

3.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dari populasi yang akan diteliti. Kazerooni (2001) mengatakan bahwa sampel merupakan bagian dari karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Atsari yang datang dan menginap di hotel di bulan Agustus sampai September 2021. 30 orang pengunjung akan diambil sebagai sampel.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel akan menggunakan *non-probability* dengan metode *accidental sampling*. *Acidental sampling* adalah pengambilan sampel kepada responden yang secara kebetulan ditemui pada objek penelitian ketika observasi sedang berlangsung. Jadi, peneliti membagikan kuesioner kepada pengunjung yang berada di lokasi Hotel Atsari Parapat secara acak.

3.5 Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya. Dalam penelitian ini Kualitas Pelayanan (X) merupakan independen variabel dan Kepuasan Pengunjung (Y) adalah dependen variabel.

3.5.1 Kualitas Layanan (X)

Kualitas layanan (X) merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh manajemen Hotel Atsari Parapat dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pengunjung. Parasuraman dkk (1988) menyebutkan bahwa ada 5 dimensi yang merupakan variabel dari kualitas pelayanan yang penting untuk diukur yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5).

a. Tangible (X_1)

Tangible atau bukti langsung meliputi fasilitas fisik, peralatan atau perlengkapan, penampilan personal dan material tertulis yang ditemukan di Hotel Atsari Parapat. *Tangible* atau bukti langsung merupakan bentuk kualitas pelayanan nyata yang memberikan adanya apresiasi dan membentuk imej positif bagi setiap individu yang dilayanin. Ada 9 indikator dari *Tangible*

yaitu kebersihan dan kerapihan lobby, fasilitas parkir, fasilitas kamar kebersihan dan kerapihan kamar, keunika kamar bertema, tampilan desain furniture, fasilitas restoran, penampilan karyawan, dan kejelasan sarana informasi.

b. Reliability (X_2)

Reliability atau keandalan merupakan kemampuan untuk mewujudkan pelayanan yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Pemberikan pelayanan harus sesuai dengan yang dijanjikan sehingga terpercaya dan sesuai dengan harapan pengunjung. Ada 4 indikator dari *Reliability* yaitu ketelitian, keakuratan, kehandalanan, dan kemudahan pembayaran

c. Responsiveness (X_3)

Responsiveness atau daya tanggap adalah kemauan untuk membantu para pengunjung dengan menyediakan pelayanan yang cepat dan tepat. Setiap pegawai Hotel Atsari Parapat selalu memberikan bentuk pelayanan yang terbaik melalui perilaku yang suka membantu pengunjung hotel. Ada 3 indikator dari *Responsiveness* yaitu kesiapan karyawan, kecepatan karyawan, dan respon karyawan

d. Assurance (X_4)

Assurance atau jaminan merupakan pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai hotel untuk menumbuhkan rasa percaya para pengunjung hotel. Ada 3 indikator dari *Assurance* yaitu keramah-tamahan, keamanan, konsisten, dan keterampilan pengetahuan.

e. Emphaty (X_5)

Emphaty atau memahami perasaan orang lain dengan memberikan perhatian yang tulus yang bersifat individual atau pribadi diberikan kepada para pengunjung hotel. Pegawai dan staf

Hotel Asari Parapat memahami setiap kesulitan pengunjung dan berusaha membantu dengan memberikan pemahaman dan pengertian yang berkaitan dengan pelayanan. Ada 2 indikator dari *Emphaty* yaitu perhatian karyawan dan pemahaman karyawan.

Matriks operasionalisasi kualitas pelayanan dengan 5 dimesi yaitu *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Matriks Operasionalisasi Kualitas Pelayanan

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen	No	Skala
Kualitas Layanan	Tangible (X_1)	Kebersihan dan kerapihan lobby	Kuesioner	1	Ordinal
		Fasilitas parkir		2	
		Fasilitas kamar		3	
		Kebersihan dan kerapihan kamar		4	
		Keunika kamar bertema		5	
		Tampulan desain furniture		6	
		Fasilitas restoran		7	
		Penampilan karyawan		8	
		Kejelasan sarana informasi		9	
	Reliability (X_2)	Ketelitian	Kuesioner	10	Ordinal
		Keakuratan		11	
		kehandalanan		12	
		Kemudahan pembayaran		13	
	Responsiveness (X_3)	Kesiapan karyawan	Kuesioner	14	Ordinal
		Kecepatan karyawan		15	
		Respon karyawan		16	

Lanjutan Tabel 3.1

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Instrumen	No	Skala
	Assurance (X_4)	Keramahtamaan	Kuesioner	17	Ordinal
		Keamanan		18	
		Konsisten		19	
		Keterampilan pengetahuan		20	
	Emphaty (X_5)	Perhatian karyawan		21	
		Pemahaman karyawan		22	

Sumber : Peneliti (2021)

3.4.2 Kepuasan Pengunjung (Y)

Kepuasan Pengunjung merupakan suatu perasaan positif maupun negatif yang didapat atau dirasakan oleh pengunjung Hotel Atsari Parapat. Darmawan (2017) menyebutkan bahwa ada 12 indikator yang menunjukkan kepuasan pengunjung di Hotel Atsari Parapat yaitu : fasilitas kamar hotel, jenis makanan, kinerja pegawai hotel, kebersihan dan kerapian, keramahan, bergensi, modern, nyaman dan kondusif, relatif murah, promo, sesuai kebutuhan, dan biaya tambahan. Pengukuran variabel ini dilakukan dengan penyebaran angket. Matriks operasionalisasi kepuasan pengunjung dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Matriks Operasionalisasi Kepuasan Pengunjung

Variabel	Indikator	Instrumen	No	Skala
Kepuasan Pengunjung	Fasilitas kamar hotel	Kuesioner	1	Ordinal
	Jenis makanan		2	
	Kinerja pegawai hotel	Kuesioner	3	Ordinal
	Kebersihan dan kerapian		4	
	Keramahan		5	
	Bergensi	Kuesioner	6	Ordinal
	Modern		7	
	Nyaman dan kondusif		8	
	Kelatif murah	Kuesioner	9	Ordinal
	Promo		10	
	Sesuai kebutuhan		11	
	Biaya tambahan	Kuesioner	12	Ordinal

Sumber : Peneliti (2021)

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini berupa angket atau kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Adib (2018) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dengan demikian, penggunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah, fenomena alam maupun

sosial. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur suatu sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, jenis instrumen angket terdiri dari 4 option yang diberikan bobot skor sebagai berikut :

1. Sangat Baik (SB) : skor 5
2. Baik (B) : skor 4
3. Cukup Baik (CB) : skor 3
4. Tidak Baik (TB) : skor 2
5. Sangat Tidak Baik (STB) : skor 1

3.6 Pengujian Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang membutuhkan beberapa pengujian sehingga dibutuhkan proses pengolahan data secara statistik. Oleh karena itu beberapa pengujian akan dilakukan seperti uji Instrumen, uji asumsi, dan uji hipotesis.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Uji Instrumen dilakukan untuk melihat apakah soal layak atau tidak untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini. Instrumen yang valid dan reliabel menjadi syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel sehingga penelitian dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, soal yang di uji merupakan bentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden. Ada 2 uji instrumen penelitian yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji validitas mempunyai arti sejauhmana ketetapan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dengan kata lain, uji

validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan keabsahan instrumen. Suzanto (2017) mengatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner/angket sehingga didapat data yang relevan dengan apa yang sedang diukur. Dengan kata lain sebuah instrumen dianggap memiliki validitas yang tinggi jika instrumen tersebut benar-benar dapat dijadikan alat untuk mengukur sesuatu secara tepat.

Dalam penelitian ini, pengujian dilakuakn dengan memakai rumus *product moment correlation* sebagai berikut:

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

Keterangan :

- N = Jumlah responden atau banyaknya sampel
- r_{xy} = Koefisien korelasi antara butir soal dan total soal
- $\sum X$ = Jumlah butir soal
- $\sum Y$ = Jumlah total soal
- $\sum XY$ = Nilai hasil kali jumlah butir soal dengan total soal
- $\sum X^2$ = Jumlah kuadrat butir soal
- $\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total soal

Syarat valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%=0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diartikan sebagai indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Suzanto (2017) mengatakan bahwa uji reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur dimana suatu alat ukur dikatakan mempunyai reliabilitas tinggi jika alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*), dan dapat diramalkan (*predictability*)". Artinya uji reliability perlu dilakukan guna meminimalisir

kesalahan pengukuran atau *measurement error*. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *Alpha Cronbach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)}{(k - 1)} \left(1 - \frac{\sum \delta b^2}{\delta_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} : Reliabilitas Instrumen

k : Banyaknya sampel

$\sum \delta b^2$: Jumlah Butir Varian

$\sum \delta b^2$: Total Varian

Sedangkan rumus variannya adalah :

$$\delta_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

$$\delta_t^2 = \frac{\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

δ^2 : Realibilitas instrumen

$\sum x$: Jumlah skor

N : Jumlah responden

Perhitungan koefisien reliabilitas alpha dalam penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan software statistic SPSS 21. Koefisien reliabilitas yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan alpha minimal 0,60. Apabila koefisien reliabilitas $\geq 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan reliabel, sedangkan koefisien reliabilitas $\leq 0,60$ maka instrumen tersebut dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha Tingkat Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
Antara 0.00 sampai dengan 0.20	Sangat Rendah
Antara > 0.20 sampai dengan 0.40	Rendah
Antara > 0.40 sampai dengan 0.60	Cukup
Antara > 0.60 sampai dengan 0.80	Tinggi
Antara > 0.80 sampai dengan 1.00	Sangat Tinggi

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian yang menggunakan analisis jalur dengan analisis regresi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Jika asumsi-asumsi ini tidak terpenuhi, hasil analisis mungkin berbeda dengan kenyataan. Uji asumsi klasik terhadap model regresi yang digunakan dan dilakukan agar dapat diketahui apakah model regresi tersebut merupakan model regresi yang baik atau tidak.

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas yaitu pengujian untuk melihat pola distribusi dari data sampel yang telah diambil, apakah telah mengikuti sebaran distribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dideteksi dengan menggunakan plot normal yang terdapat di SPSS 21. Putranto dkk (2019) mengatakan bahwa dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik suatu data dapat dikatakan mengikuti distribusi normal.

Uji normalitas dengan menggunakan *One Sample Kormogorov-Smirnov*

Test. Berdasarkan uji ini jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi tidak normal.

2. Uji Linearitas Data

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) dari variabel terikat (Y) berbentuk linear atau tidak. Uji linearitas merupakan uji persyaratan yang biasanya dilakukan jika akan melakukan analisis regresi linear berganda. Putranto dkk (2019) mengatakan bahwa untuk mengetahui dua variabel memiliki keterkaitan secara linear atau tidak secara signifikan maka dilakukan uji linearitas.

Dalam menguji linearitas hubungan antara variabel digunakan rumus:

$$F_{reg} = \frac{RK_{reg}}{RK_{res}}$$

Keterangan :

F_{reg} = harga bilangan F untuk garis regresi

RK_{reg} = rerata kuadrat garis regresi

RK_{res} = rerata kuadrat residu

Variabel dikatakan mempunyai hubungan linear apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka penelitian ini berpola linear. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka data berpola tidak linear. Dalam penelitian ini perhitungan dibantu dengan SPSS 21.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Artinya uji multikolinieritas mengasumsikan bahwa antara variabel bebas harus terbebas dari korelasi yang tinggi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, jika variabel independen saling berkorelasi, maka

variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi, dapat dilihat dari *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/\text{tolerance}$). Batas VIF adalah 10 dan nilai dari *tolerance* adalah 0,1. Apabila nilai $VIF > 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,1$ maka menunjukkan adanya multikolinieritas. Dalam penelitian ini pengujian multikolinieritas dibantu dengan SPSS 21.

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID.

Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED. Dasar Analisis yaitu sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah pada sumbu Y,

maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara yang kedua adalah dengan menggunakan Uji *Glejser* dengan ketentuan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya. Dalam penelitian ini pengujian heterokedastisitas dibantu dengan SPSS 21.

3.5.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menjawab pertanyaan hipotesis. Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan melalui uji regresi linear berganda, uji parsial (uji t), Uji determine, dan uji

1. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Putranto dkk (2019) mengatakan bahwa untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

X = Kualitas Layanan

Y = Kepuasan Pengunjung

a = konstanta

b₁ = koefisien regresi kualitas pelayanan

b₂ = koefisien regresi kepuasan pengunjung

e = error

Nilai dari a, b₁, b₂ pada persamaan regresi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\Sigma Y = an + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Untuk menyederhanakan proses data digunakan aplikasi *software* SPSS20.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variable-variabel bebas seperti *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) terhadap variable terikat Kepuasan Pengunjung (Y). Rumus menggunakan Uji t adalah :

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

Keterangan :

t = t hitung

r = koefisien regresi

n = jumlah responden

Pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan taraf signifikan 5% (0,05), maka variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak berpengaruh positif dan signifikan.

3. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel-variabel bebas seperti *Tangible* (X_1), *Reliability* (X_2), *Responsiveness* (X_3), *Assurance* (X_4), dan *Emphaty* (X_5) secara simultan (serempak) atau tidak terhadap variabel terikat, Kepuasan Pengunjung (Y). Taraf

signifikannya yang digunakan $\alpha=5\%$ (0,05).

Untuk melakukan uji ini digunakan rumus F berikut :

$$F_h = \frac{R_{2/k}}{(1 - R_2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

R = Koefisien regresi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah anggota sampel

Dengan kriteria F_{hitung} pada taraf signifikan 95% ($\alpha = 5\%$). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat dan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam prakteknya, untuk mengetahui uji F, akan dibantu dengan menggunakan SPSS 21.

4. Koefisien Determinasi (r^2)

Koefisien determinasi (r^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya R_2 antara 0 dan 1 selain itu koefisien determinasi (r^2) dipergunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).

Untuk mengetahui besarnya hubungan Kualitas Pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pengunjung (Y) maka koefisien determinasi (r^2) dapat ditentukan oleh rumus :

$$r^2 = \frac{b \{n \sum x_i y - (\sum x_i)(\sum y)\}}{n \sum x_i^2 - (\sum y)^2}$$

Keterangan :

r^2 = Determinasi

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

n = Jumlah Sampel

b = Koefisien Regresi variabel X terhadap Y

Untuk menyederhanakan proses data digunakan SPSS 21.