

KUALITAS PELAYANAN DAN PENGEMBANGAN SDM KARYAWAN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN TAMU HOTEL CITRA ALAM DEMAK

Edi Parayogo

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia
(STIEPARI) Semarang

Abstrak. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif dan signifikan Kualitas Pelayanan secara parsial dan bersama-sama terhadap Kepuasan tamu di Hotel Citra Alam Demak. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu yang datang dan menginap di Hotel, yang berjumlah 984 orang. Sampel yang digunakan adalah dengan mengambil 10 % dari populasi sehingga jumlah sampel penelitian dan diperoleh sebanyak 39 responden. Alat analisa yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan bersama – sama ada pengaruh positif dan signifikan Dimensi kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan tamu di dimensi empaty merupakan Dimensi yang paling berpengaruh terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Citra Alam Demak.

Kata kunci : Hotel, Kepuasan, Kualitas Pelayanan

Abstract. The purpose of this study was to find out and analyze the existence of a positive and significant influence on service quality partially and together on guest satisfaction at the Citra Alam Demak Hotel. The population in this study were the guests who came and stayed at the Hotel, totaling 984 people. The sample used is by taking 10% of the population so that the number of research samples and obtained as many as 39 respondents. The analytical tool used is Multiple Linear Regression. The results showed that partially and together there was a positive and significant influence on the quality dimension of the Front Office Services on Guest Satisfaction in the dimensions of the fourth which is the most influential dimension to Guest Satisfaction at Citra Alam Demak Hotel.

Keywords: Hotel, Satisfaction, Service Quality.

PENDAHULUAN

Fakta dilapangan terlihat bahwa dalam hal kualitas pelayanan dari para karyawan yang ada di, hotel belumlah sesuai dengan apa yang diharapkan oleh para tamu yang datang. Fenomena penurunan jumlah tamu hotel yang menginap di Hotel , periode April – September 2017. Secara lengkap data mengenai tingkat kunjungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Berdasarkan pengamatan yang ada diketahui bahwa dalam hal kehandalan para karyawan masih seringkali terjadi kesalahan – kesalahan kerja seperti kesalahan didalam menghitung sewa kamar, kesalahan didalam menerima reservasi, dan kesalahan didalam service.

Demikian juga dalam hal perhatian dari para karyawan terlihat bahwa para karyawan belum bisa memberikan perhatian yang tulus kepada para tamu yang datang dan masih terkesan kaku didalam melayani tamu. Masih banyak karyawan yang kurang ramah, kurang pandai berkomunikasi, dan banyak juga yang tidak menguasai produk yang ada di Hal ini sudah barang tentu sangat merugikan tamu yang menginap karena mereka sudah membayar cukup mahal untuk menginap di Hotel Citra Alam Demak Demak, namun realitanya belum bisa mendapatkan pelayanan yang maksimal.

Fakta inilah yang sekiranya menjadi dasar mengapa Hotel , yang seharusnya bisa menjadi barometer perhotelan di kota Demak ternyata belum bisa memberikan kepuasan yang maksimal. Hal inilah yang cukup menarik untuk dikaji dalam kegiatan penelitian

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa Latin “*satis*” yang berarti cukup baik, atau memadai dan “*factio*” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono 2006). Kotler (2002) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Cadotte *et al.* (1987) dalam Tjiptono (2006) mengonseptualisasikan

kepuasan pelanggan sebagai hasil evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa. Tjiptono (1994) dalam Tjiptono (1997) mengemukakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan akumulasi penilaian dalam waktu tertentu untuk semua pengalaman yang dimiliki konsumen untuk membeli produk atau jasa (Anderson *et al.*, 1994).

Kualitas Pelayanan

Dalam meningkatkan pemasaran sangat diperlukan suatu kualitas baik produk, dan pemasarnya yang mendukung. Lupiyoadi (2006) kualitas adalah: “Keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik- karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten”. Definisi dari kualitas itu menurut Goets (dalam Tjiptono, 2007) “merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Menurut Tjiptono (2007) yang dimaksud dengan pelayanan adalah: “Seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima atau peroleh”. Lewis & Booms (1983) dalam Tjiptono (2005) merupakan pakar yang pertama kali mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan serta kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa, apakah telah sesuai atau belum dengan ekspektasi pelanggan. Untuk mengukurnya diperlukan *Servqual (Service Quality)*, yang dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan atau diinginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu. Dan apabila kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan. Dengan demikian *service quality* dapat didefinisikan sebagai alat pengukur seberapa jauh

perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Zeithaml (dalam Yamit, 2005), lima dimensi pokok yang berkaitan dengan kualitas pelayanan jasa yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguan.
5. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.

Pengembangan SDM karyawan

Pengembangan Sumber Daya Manusia adalah kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan, agar pengetahuan, kemampuan, dan ketrampilan mereka sesuai dengan tuntutan pekerjaan yang mereka lakukan. Pengembangan sumber daya manusia jangka panjang yang berbeda dengan pelatihan untuk suatu jabatan khusus makin bertambah penting bagi bagian personalia. Pengembangan sumber daya manusia bagi pegawai adalah suatu proses belajar dan berlatih secara sistematis untuk meningkatkan kompetensi dan kinerja mereka dalam pekerjaannya sekarang dan menyiapkan diri untuk peran dan tanggung jawab yang akan datang. (Ruky:2006).

Melalui pengembangan pegawai-pegawai sekarang, bagian personalia mengurangi ketergantungan perusahaan pada penyewa pegawai-pegawai baru. Apabila para pegawai dikembangkan sebaik-baiknya, maka lowongan-lowongan jabatan yang ditemukan melalui perencanaan sumber daya manusia mungkin lebih banyak diisi dari dalam. Promosi dan pemindahan juga menunjukkan kepada para pegawai bahwa mereka mempunyai karier, tidak sekedar suatu jabatan. Pengembangan sumber daya manusia juga merupakan suatu cara yang efektif untuk mengatasi beberapa tantangan yang dihadapi oleh kebanyakan organisasi yang besar.

Menurut Henry Simamora (2012), dimensi dan indikator pengembangan SDM meliputi : 1) Mutasi 2) romosi 3) Rotasi 4) Demosi 5) Seleksi

a. Penerimaan pendahuluan via surat lamaran

b. Psikotes

c. Wawancara seleksi

d. Tes keseatan

e. Wawancara oleh penyelia

f. Keputusan penerimaan

Penempatan

a.Pendidikan

b. Pengetahuan kerja

c. Keterampilan kerja

d. Pengalaman kerja

3. Pendidikan antara lain: a) Tingkat pendidikan yang di syaratkan pendidikan alternative,

4. Pelatihan, yang terdiri dari: a) Instruktur b) Peserta c) Materi d) Metodexe) Tujuan f) Sasaran

Pengembangan sumber daya manusia saat ini, dapat dilihat sebagai pertumbuhan kemampuan yang terjadi jauh melampaui apa-apa yang dituntut dalam suatu pekerjaan. Saat ini mewakili usaha-usaha untuk meningkatkan kemampuan pegawai untuk menangani berbagai jenis penugasan.

Tujuan Pengembangan Sumber Daya Manusia Para pegawai dan para manajer dengan pengalaman dan kemampuan yang layak akan meningkatkan kemampuan yang layak akan meningkatkan kemampuan organisasi untuk berkompetisi dan beradaptasi dengan perubahan lingkungan yang kompetitif.

Tujuan Pengembangan adalah memperbaiki tingkat efektivitas kinerja pegawai dalam mencapai hasil yang ditetapkan. Sifat pengembangan adalah pengembangan pengetahuan, pengembangan keterampilan, perubahan sikap. Pengembangan SDM tujuannya untuk meningkatkan kualitas profesionalisme dan keterampilan para pegawai dalam melaksanakan tugas dan fungsinya secara optimal. Dengan mengembangkan kecakapan pegawai dimaksudkan sebagai setiap usaha dari pimpinan untuk menambah keahlian kerja tiap pegawai sehingga di dalam

melaksanakan tugas-tugasnya dapat lebih efisien dan produktif.

METODE PENELITIAN

Bidang yang diteliti pada penelitian ini adalah dalam bidang pariwisata khususnya perhotelan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan membuat angket kuesioner kepada responden (tamu Hotel Citra Alam Demak Demak) yang akan memberikan penilaian atau kesannya terhadap Front Office Department setelah menggunakan fasilitas hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu pengguna jasa Hotel, yang berada di Hotel, selama 3 bulan terakhir dari bulan Agustus – Oktober. Jumlah tamu Hotel, berjumlah 984 orang. Selanjutnya jika subyeknya besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih”. Mengingat bahwa populasi dalam penelitian ini subyeknya besar yaitu 984 orang tamu, maka digunakan tehnik sampelnya adalah 10 % dari populasi yaitu 98,4 dibulatkan menjadi 100 responden.

HASIL PENELITIAN

Sejarah Singkat

Hotel adalah merupakan salah satu hotel yang memiliki keistimewaan karena hotel ini merupakan satu – satunya hotel yang berani mengambil resiko dengan mendirikan hotel berbintang di kota kecil Demak. Disamping itu keberadaannya sangat mencolok karena, merupakan satu – satunya gedung yang paling tinggi dengan 12 buah lantai dan sampai sekarang belum ada yang menyaingi

Hotel Citra Alam Demak mulai dibangun pada tahun 2010 sekitar bulan Januari dilahan seluas 7.059 m² terletak di sebelah timur Jalan Overste Isdiman Demak ini dimiliki oleh seorang pengusaha yang bernama Yuda Wijaya dengan mengambil manajermen dari Citra Alam Demak Internasional.

Setelah kurang lebih 12 bulan, Hotel Citra Alam Demak mulai beroperasi mulai beroperasi pada tanggal 21 Desember 2011 dan pada saat itu masih masuk dalam katagori hotel Bintang 4 dengan jumlah kamar 146 buah dan satu buah lobby lounge, restoran, bar, swimming pool, dan meeting room. Kemudian seiring perjalanan

waktu pada tahun 2014 hotel Citra Alam Demak mengembangkan area

Regresi Linier Berganda

Untuk menguji Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan tamu di Citra Alam Demak Demak Demak digunakan analisis regresi linear berganda yang diolah dengan program SPSS versi 16.00 (Lampiran VI). Adapun hasil pengolahan data adalah sebagai berikut :

a. Dependent Variable: Y

a. Model Persamaan Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh yang ada diantara variable-variabel yang ada secara parsial dan simultan. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 13.00 for windows pada tabel 4.25 dapat diketahui bahwa persamaan regresi linear berganda (*standardized coefficient*) adalah :

$$Y = 0,970 + 0,281x_1 + 0,288 x_2 + 0,151x_3 + 0,634x_4 + 0,694x_5$$

Dari persamaan tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,970 artinya bahwa tanpa adanya variabel bebas yaitu kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty*) maka kepuasantamu adalah sebesar 0,970.
2. Koefisien 0,281 pada variabel *tangible* (X1) menunjukkan bahwa apabila *tangible* meningkat satu persen, maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 0,281 dengan asumsi variabel *reliability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* adalah konstan. Semakin baik *tangible* maka tamu juga semakin puas.
3. Koefisien 0,288 pada variabel *reliability* (X2) menunjukkan bahwa apabila *reliability* meningkat satu persen, maka kepuasantamu akan meningkat sebesar 0,288 dengan asumsi variabel *tangible, responsiveness, assurance* dan *emphaty* adalah konstan. Semakin baik *reliability* maka tamu akan semakin puas.
4. Koefisien 0,151 pada variabel *responsiveness* (X3) menunjukkan bahwa apabila *responsiveness* meningkat satu persen, maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 0,151 dengan asumsi variabel *tangible, responsiveness, assurance* dan *emphaty* adalah konstan. Semakin baik *responsiveness* maka tamu akan semakin puas.

5. Koefisien 0,634 pada variabel *assurance* (X4) menunjukkan bahwa apabila *assurance* meningkat satu persen maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 0,634 dengan asumsi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* adalah konstan. Semakin baik *assurance* maka tamu semakin puas.
6. Koefisien 0,694 pada variabel *empathy* (X5) menunjukkan bahwa apabila *empathy* meningkat satu satuan, maka kepuasan tamu akan meningkat sebesar 0,694 dengan asumsi variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* adalah konstan. Artinya semakin baik *empathy* maka tamu juga semakin puas.

Kualitas pelayanan berupa bukti fisik (X1) terhadap kepuasan tamu(Y) di Hotel ,

Tangible yaitu penampilan fisik, penampilan personil, peralatan dan teknologi yang dipergunakan dalam memberi pelayanan. Fasilitas fisik seperti gedung, fasilitas hotel, akses, kinerja karyawan, merupakan bagian terpenting dalam kualitas jasa karena akan memberikan sumbangan kepada tamu yang memerlukan pelayanan di hotel. Sedang karyawan yang memberikan pelayanan merupakan actor kesuksesan penyelenggaraan jasa akomodasi.

Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi tamu. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan tamu. Karena bukti fisik yang baik maka harapan tamu menjadi menjadi lebih tinggi. Oleh karena itu merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui seberapa jauh aspek fisik yang tepat, yaitu masih memberikan kesan positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan tetapi tidak menyebabkan harapan pelanggan terlalu tinggi sehingga memenuhi kebutuhan tamu dan memberikan kepuasan kepada tamu.

Hubungan wujud fisik dengan kepuasan tamu adalah wujud fisik mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Semakin baik persepsi tamu terhadap wujud fisik maka kepuasannya juga akan semakin tinggi. Dan begitu juga sebaliknya jika persepsi tamu terhadap wujud fisik buruk maka kepuasan tamu juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan *reliability* (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel

Reliability atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Hal ini berarti perusahaan mampu menyampaikan jasanya secara benar sejak awal, memenuhi janjinya secara akurat dan handal. Kesalahan yang dilakukan pihak hotel saat melayani konsumen akan mengurangi kepuasan dan konsumen akan berpindah ke hotel yang lain. Karena kesalahan dapat menyebabkan kerugian, konsumen cenderung menceritakan kesalahan pelayanan pada orang lain dan mencari hotel yang mempunyai pelayanan yang lebih baik. Sebaliknya konsumen yang puas akan mendorong kembali pembelian ulang dan publisitas. Kepuasan pelanggan diyakini oleh pemasar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kehandalan perusahaan maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kehandalan buruk maka loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan berupa *responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan Tamu (Y) di Hotel ,

Daya tanggap (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan dengan penyampaian informasi yang jelas. Dan membiarkan konsumen menunggu merupakan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Karyawan terkadang menunjukkan sikap yang kurang responsif atau merespon secara negatif keluhan konsumen. Kekecewaan tersebut mendorong konsumen untuk mencari hotel lain. Konsumen mengajukan keluhan jika jasa yang diterima atau dirasakan konsumen kurang memuaskan dengan harapan konsumen. Kepuasan konsumen berhubungan erat dengan interaksi pegawai dengan konsumen. Sikap dan perilaku konsumen dalam merespon keluhan konsumen mudah terbaca, jika respon karyawan menunjukkan respon positif maka konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen saat berinteraksi dengan karyawan berpengaruh pada persepsi kualitas jasa dan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hubungan daya tanggap dengan kepuasan konsumen adalah daya tanggap mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas konsumen. Semakin baik

persepsi konsumen terhadap daya tanggap perusahaan maka loyalitas konsumen juga semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap daya tanggap buruk maka loyalitas konsumen juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan yang berupa *assurance* (X4) terhadap kepuasan Tamu(Y) di Hotel ,

Assurance yaitu kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, keramahtamahan, perhatian dan kesopanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dan memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampyan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau apapun keraguan. Pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para karyawan dapat menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Indikator pada penelitian ini yaitu konsumen mendapat jaminan atas keamanan, kenyamanan , dan kehangatan .

Hubungan jaminan dengan kepuasan tamu adalah jaminan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Semakin baik persepsi tamu terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan tamu juga akan semakin tinggi. Dan jika persepsi tamu terhadap jaminan yang diberikan oleh perusahaan buruk maka kepuasan tamu juga akan semakin rendah.

Kualitas pelayanan berupa *empathy* (X5) terhadap kepuasan tamu(Y) di Hotel

Empati (*empathy*) yaitu perhatian dengan memberikan sikap yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan perusahaan kepada tamu seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan tamu dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan tamu. Dimana perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang tamu, memahami kebutuhan tamu secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi tamu. Setiap perusahaan yang berorientasi kepada tamu perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi konsumennya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Hubungan empati dengan kepuasamtamu adalah mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasankonsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasankonsumen juga akan

semakin tinggi. Dan jika persepsi konsumen terhadap kepedulian yang diberikan kepada perusahaan buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Tamu(Y) di Hotel

Hasil penelitian ini memberikan dukungan yang kuat pada adanya pengaruh dimensi kualitas jasa terhadap kepuasan tamu. Hal ini menunjukkan bahwa dimensi kualitas pelayanan (*tangible*, *reliability*, *rsponsiveness*, *assurance* dan *empathy*) memegang peranan yang cukup penting bagi konsumen dalam menentukan jasa yang akan dipilih khususnya hotel Harapan para pelaku usaha tidak berhenti pada suatu titik dimana para konsumennya mengalami kepuasan. Mereka akan selalu berharap bahwa konsumen yang terpuaskan terhadap pelayanan yang diberikan.

Variabel Yang paling Dominan terhadap Kepuasan Tamu(Y) di Hotel

Berdasar perhitungan koefisien beta variabel *empathy* (X4) mempunyai nilai koefisien beta 0,436 paling tinggi dibanding koefisien beta variabel *tangible* (X1), *reliability* (X2), *responsiveness* (X3) dan *assurance* (X5). Oleh karena itu variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu adalah variabel *empathy*. Oleh karena itu hipotesis ketujuh yang menyatakan *reliability* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan tamu, ditolak. Perhatian merupakan dimensi yang cukup penting memang dalam kegiatan pelayanan karena sudah menjadi kodrat setiap manusia ingin selalu diperhatikan oleh orang lain. Demikian juga di dalam industri perhotelan, setiap tamu selalu ingin diperhatikan dalam segala aspeknya karena mereka berada jauh dari tempat tinggal asal dan tidak membawa apapun untuk kehidupan

SIMPULAN DAN SARAN

Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan yang berupa *tangible* (X1) terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel, dengan demikian hipotesis pertama diterima

1. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan yang berupa *reliability* (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) di Hotel, dengan demikian hipotesis kedua diterima.
2. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan

- yang berupa *responsiveness* (X3) terhadap Kepuasan tamu (Y) di Hotel, dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
3. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan yang berupa *assurance* (X4) terhadap Kepuasan tamu (Y) di , Hotel Demak, dengan demikian hipotesis keempat diterima.
 4. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan dimensi kualitas pelayanan yang berupa *empathy* (X5) terhadap Kepuasan tamu (Y) di Hotel, dengan demikian hipotesis lima diterima.
 5. Ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel, Demak, dengan demikian hipotesis keenam diterima.
 6. Variabel Pelayanan Room reliability (X2) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas tamu (Y), ditolak. Karena variabel pelayanan berupa *empathy* (X5) memiliki pengaruh yang paling besar terhadap Kepuasan tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. 1994. *Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing*. Vol.58. pp. 53-66.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benjamin Molan. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kurniawan, Adi. 2012. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pos Express Di PT. Pos Indonesia*. Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Jombang.
- Lin, Long-Yi., and Chen, Chun-shuo. 2006. *The Influence of Country-of-Origin Image, Product Knowledge, and Product Involvement on Consumer Purchase Decision: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan. Journal of Consumer Marketing*. Vol. 23. Issue 5. pp. 248-256.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Salemba Empat. Jakarta.
- Muhammad, Hendi. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Bisnis dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro. Semarang
- Tandjung, J.W. 2004. *Marketing Management. Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan, Edisi Kedua, Cetakan Kedua*. Bayu Media Publishing. Malang.

Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

_____. 2005. *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing. Malang.

_____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia. JawaTimur.

_____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.

_____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi. Yogyakarta.

Putra Yoan Santosa, Dianawati Eris, Sarwoko Endi. 2012. *Pengaruh Kualitas pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Parkir*. Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen. ISSN:233756.

Peter, J. Paul dan Jerry. C. Olson. 1999. *Consumer Behavior Edisi 4 Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing, MBA dan Petter Remy Yossy Pasca, MBA. Erlangga. Jakarta.

Yamit, Zulian. 2005. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Ekonisia Kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta. Yogyakarta.

Zeithaml VA, Berry LL, Parasuraman A. 1996. *The Behavioral Consequences of service Quality*. *Journal of Marketing*. Vol. 60. pp. 31-46.