

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP  
( Studi Pada Tamu Hotel Hasanah Jaya di Surabaya )**

**Sofiah Nur Iradawaty<sup>(1)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya ; [sofiahiradawati@gmail.com](mailto:sofiahiradawati@gmail.com)

**WA Nur Dhuha Romadhana<sup>(2)</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Yos Soedarso Surabaya ; [wanur1801@gmail.com](mailto:wanur1801@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This research is motivated by the high growth rates of Semarang hotels that are imbalanced with the increase in the number of tourist. This certainly will affect the number of visitor who stayed in a hotel. The hotel service provider must prepare the best strategy to attract consumers with the presence of the new hotel, because consumer of hotel become increasingly have many option to choose. Hotel Hasanah Jaya Surabaya is one of the hotels affected by these imbalances. Seen from the data request to the hotel which had been steadily decrease since the year 2016 till 2020. The problem in this research is “ what is the factor that influence a person to staying in Hasanah Jaya Hotels”. This specifically refers to three variables namely service quality, facilities and location. The purpose of this study was to examine the influence of these three variables in influencing the decision to stay at Hotel Hasanah Jaya Surabaya.*

*After doing a literature review and preparation of hypothesis, data were collected through questionnaires to 90 guests of Hasanah Jaya Hotels obtain using sistematic sampling technique,*

*Stay decision variables (Y), service quality, facilities (X2) and location (x3) testing the hypothesis using the t test showed that the three variables independent variables found to significantly influence the decision to stay as dependent variable. Then through the F test showed that the variable service quality, facilities and location is appropriate to test the dependent variable decision to stay. Figures Adjusted R square of 0.473 shows that 47.3 percent of the variation can be explained by the three independent variables in the equation regression. While the other 52.7 percent is explained by other variables outside of the four variables used in this study*

**Keywords :** *Decision to Stay; Service Quality.*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Ada dua faktor yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expected service* dan *perceived service*. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Pernyataan ini juga diperkuat oleh (Zeithaml, 1996) yaitu "*a customer's judgment of the overall excellence or superiority of a service*". Seringkali juga kita mendengar peribahasa yang menyatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik mungkin. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang kita tawarkan.

Konsumen dalam hal ini merupakan komunitas yang heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi. Dengan dilatar belakangi oleh beberapa teori, penelitian sebelumnya dan fenomena masalah tersebut, maka dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk menginap di Hotel Hasanah Jaya. Menurut Payne (2000) pemasaran jasa merupakan proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

### Rumusan Masalah

Fluktuasi jumlah tamu hotel yang memiliki kecenderungan menurun mendorong perusahaan untuk semakin meningkatkan performa perusahaan agar hal-hal yang mempengaruhi penurunan tersebut dapat diidentifikasi untuk kemudian diterapkan sebagai strategi yang tepat untuk dapat mengatasinya.

Maka masalah penelitian yang dikembangkan disini adalah "Faktor-faktor apa sajakah yang dapat meningkatkan keputusan menginap di Hotel Hasanah Jaya Surabaya?". Variabel-variabel yang digunakan antara lain kualitas pelayanan,

Dari masalah penelitian tersebut dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan menginap?

## Tujuan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan, yaitu sebagai masukan dan pertimbangan dalam mengembangkan dan menyempurnakan kebijakan perusahaan, terutama yang berhubungan dengan kualitas layanan, sehingga bisa mempertahankan jumlah pelanggan dan bila perlu meningkatkan jumlah pengguna jasa perusahaan tersebut.

## Metode

### 1. Penentuan Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Menurut Dajan (1996) populasi merupakan keseluruhan unsur-unsur yang memiliki satu atau beberapa ciri atau karakteristik yang sama. Berdasarkan ciri dan karakteristik tersebut, populasi dapat dipahami sebagai kelompok individu atau proyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik (Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Hotel Hasanah Jaya Indah Surabaya yang memakai jasa dan fasilitas dari pihak hotel tersebut.

#### B. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2001) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. 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, 2007). Pengambilan data dilakukan pada saat konsumen menginap di Hasanah Jaya Indah Surabaya.

## Pembahasan

Responden dari penelitian ini adalah tamu yang menginap di hotel HASANAH JAYA Indah. Adapun pertanyaan yang termuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu pertanyaan mengenai identitas responden dan pertanyaan mengenai ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (*service quality*), dan variabel dependen penelitian yaitu keputusan menginap. Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Penggolongan yang dilakukan terhadap responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui secara jelas mengenai gambaran responden sebagai objek penelitian. Gambaran umum obyek penelitian tersebut satu per satu dapat diuraikan sebagai berikut :

#### a. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut ini :

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Laki-laki	59	67,5
Perempuan	31	32,5
Total	90	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas dapat diketahui bahwa dari penelitian terhadap 90 responden menunjukkan bahwa penggolongan berdasarkan jenis kelamin yang paling banyak adalah laki-laki yaitu 67,5 % dari total responden, sedangkan perempuan hanya 32,5 % dari total responden.

**b. Profil Responden Berdasarkan Usia**

Dari penelitian 90 orang responden dengan klasifikasi berdasarkan umur dapat ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut ini :

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Usia**

Kelompok Umur	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Kurang dari 20 Tahun	9	10
20 sampai dengan 30 Tahun	25	27,5
30 sampai dengan 40 Tahun	42	47,5
Lebih dari 40 Tahun	14	15
<b>Total</b>	<b>90</b>	<b>100</b>

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas dapat diketahui bahwa dari 90 orang responden sebagian besar berusia lebih dari 30 - 40 tahun dengan persentase sebesar 47,5 % dari total responden diikuti dengan golongan umur 20 – 30 tahun dengan persentase sebesar 27,5 %. Sisanya adalah untuk golongan umur lebih dari 40 tahun yakni sebesar 15 % dan 10 % untuk umur kurang dari 20 tahun.

**c. Angka Indeks Jawaban Responden per Variabel**

Angka indeks digunakan untuk mengetahui persepsi umum responden mengenai sebuah variabel yang diteliti (Ferdinand, 2006). Angka indeks untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

d. Nilai Indeks Jawaban Responden Terhadap Kualitas Pelayanan

Tabel 4.5  
Frekuensi Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan (X1)

Nilai	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Jumlah
1	0	0	0	0	0
2	1	6	3	2	12
3	15	37	32	26	110
4	52	37	43	50	182
5	12	0	2	2	16
<b>Jumlah</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>90</b>	<b>320</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Nilai untuk tiap indikator :

- Nilai indeks untuk X1.1 ( pelayanan yang cepat dan tepat)  

$$\{(0 \times 1) + (1 \times 2) + (15 \times 3) + (52 \times 4) + (12 \times 5)\} / 5 = 63$$
*Kesimpulan : nilai indeks kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan adalah tinggi*
- Nilai indeks untuk X1.2 ( keramahan dan kesopanan)  $\{(0 \times 1) + (6 \times 2) + (37 \times 3) + (37 \times 4) + (0 \times 5)\} / 5 = 54,2$   
*Kesimpulan : nilai keyakinan terhadap perusahaan yang timbul dari keramahan dan kesopanan dalam memberikan pelayanan adalah tinggi.*
- Nilai indeks untuk X1.3 (karyawan mengerti kebutuhan tamu)  

$$\{(0 \times 1) + (3 \times 2) + (32 \times 3) + (43 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 56,8$$
*Kesimpulan : nilai indeks pengertian karyawan terhadap kebutuhan tamu adalah tinggi*
- Nilai indeks untuk X1.4 ( respon terhadap keluhan )  $\{(0 \times 1) + (2 \times 2) + (26 \times 3) + (50 \times 4) + (2 \times 5)\} / 5 = 53,2$   
*Kesimpulan : nilai indeks untuk respon yang baik terhadap keluhan adalah tinggi*
- Nilai rata-rata untuk seluruh indikator variabel fasilitas yaitu : Indeks Fasilitas :  $( 63 + 54,2 + 56,8 + 53,2) / 4 = 56,8$

Berdasarkan perhitungan angka indeks diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki indeks yang tinggi dengan nilai 56,8. Berdasarkan urutan indikator maka indikator respon perusahaan terhadap kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan menduduki tempat pertama dengan nilai indeks sebesar 63 Selanjutnya indikator karyawan yang mengerti terhadap kebutuhan tamu berada pada urutan kedua dengan nilai indeks sebesar 56,8, sedangkan indikator keramahan dan kesopanan berada pada urutan ketiga yakni 54,2 dan diikuti respon terhadap keluhan yang diberikan yakni 53,2. Keempat indikator tersebut dipersepsikan tinggi oleh responden.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menginap Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel kualitas pelayanan terhadap variabel keputusan menginap. Hal ini didasarkan pada analisis kuantitatif, di mana hasil t hitung (3,310) lebih besar dari t tabel (1,9913). Indikator kecepatan dan ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan penting dalam mempengaruhi seseorang untuk menginap. Kecepatan dan ketepatan dalam memberikan pelayanan akan membuat seorang tamu merasa senang dan puas terhadap pelayanan hotel tersebut.

### Daftar Pustaka

1. Engel, James F, 1994, "Perilaku Konsumen Jilid 1", Jakarta: Binarupa Aksara.
2. Ghozali, Imam. 2003. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS".
3. Jurusan Manajemen Perhotelan, 2007, "Analisa Kualitas Layanan Sebagai Pengukur Loyalitas Pelanggan Hotel Majapahit Surabaya Dengan
4. Pemasaran Relasional Sebagai Variabel Intervening", <http://www.petra.ac.id/~puslit/journals>, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
5. Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989 Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, Jakarta
6. Keputusan Menparpostel Nomor KM 37/PW. 340/MPRT-86. [www.cari-pdf.com](http://www.cari-pdf.com) Kotler, Philip, 2005, "Manajemen Pemasaran". Jilid I, Jakarta : Indeks
7. -----, 2005, "Manajemen Pemasaran". Jilid II, Jakarta : Indeks. Lukasyanti, Dewi, 2006, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan
8. Lupiyoadi, Rambat & A Hamdani, 2006. "Manajemen Pemasaran Jasa". Jakarta : Salemba Empat
9. Lupiyohadi, Rambat, 2001 "Manajemen pemasaran jasa teori dan praktik", Salemba Empat, Jakarta.
10. Sulastiyono, Agus, 2006. "Manajemen Penyelenggaraan Hotel". Bandung ; Alfabeta
11. Suwiti, Ni Wayan dan Cecil Irwin Jr. Boham, 2008, "Akomodasi Perhotelan". Jilid III, PT Macanan Jaya Cemerlang, Klaten.
12. Swasta, Basu dan T Hani Handoko, 1987, "Manajemen Pemasaran", Liberty, Yogyakarta.
13. Swasta, Basu, 2009, "Azas-Azas Marketing", Yogyakarta : Liberty.
14. Tjiptono, Fandy, 2004, "Manajemen Jasa", Andy Offset, Yogyakarta.
15. Zeithaml L, Valerie A; A. Parasuraman; Leonardo L. Berry, 1998, "Servqual a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality". *Journal of Retailing*, Vol. 64, no. 1, pp 12-37.