

PENGARUH DIMENSI PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGINAP DI HOTEL AMARIS PALEMBANG

Salman, Nina Fitriana ^{*)}
Rio Herdianto

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of physical tangible, reliability, and responsiveness, assurance, and empathy on the decision of customers staying at the Hotel Amaris Palembang, to analyze the dominant variables affecting the decision customers who stay at Amaris Hotel Palembang, so the analytical method used is multiple linear regression analysis, as well as hypothesis testing consisting of partial tests and simultaneous tests. The results of multiple linear regression analysis showed that the value of sig <0.05. this means that the five dimensions of service (physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, empathy) significantly influence customer decisions. From the results of the analysis of the dimensions of service namely physical evidence, reliability, responsiveness, assurance, and empathy show that the dimensions of service provided by Amaris Hotel Palembang can provide decisions to customers, the results of an analysis of the five dimensions of service then the dominant variable affecting customer decisions is assurance (guarantee). This appears in the value of the regression coefficient = 0.192 and the value of t arithmetic = 3.640 which is greater than the other variables, besides that the smallest value of reliability sig is equal to 0,000. It can be said that the smaller the value of pvalue, the greater the effect on customer decisions.

Keywords: *Service Dimensions, Customer Decisions*

A. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju di dunia. Bagi Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar, industri ini diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Dalam keadaan perekonomian Indonesia yang sedang mengalami krisis saat ini, sektor wisata mampu menunjukkan perkembangan yang cukup baik untuk dijadikan suatu *alternatif* dalam memperbaiki keadaan perekonomian.

Hotel banyak di jumpai di berbagai tempat, baik di sejumlah daerah tujuan wisata maupun di kota-kota besar. Hotel dan bisnis pelayanan jasa atau sejenisnya semakin tumbuh dan berkembang di daerah tujuan wisata, hotel yang berdiri biasanya merupakan hotel, resort atau tempat peristirahatan dan rekreasi yang di tujukan bagi para wisatawan yang berkunjung ke tempat wisata dan membutuhkan tempat untuk menginap. Sedangkan di kota-kota besar seperti DKI Jakarta industri hotel dalam perkembangannya tidak hanya tertuju pada sektor pariwisata saja. Banyak para kalangan

*) Dosen Fakultas Ekonomi UTP

eksekutif atau bisnis dari berbagai perusahaan yang menggunakan fasilitas hotel berupa kamar (penginapan) maupun ruang pertemuan (*meeting room*) untuk melakukan rapat-rapat, seminar atau menjamu klien perusahaan

Pelayanan dapat dicitrakan berdasarkan pada dimensi-dimensi kualitas yang dimilikinya, seperti dimensi bukti langsung (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan *empaty*. Perusahaan yang bersangkutan bisa memilih salah satu atau lebih dari lima dimensi kualitas pelayanan tersebut.

Apabila semua elemen-elemen tersebut di atas diperhatikan, maka akan tercapai kepuasan pelanggan dan pada gilirannya loyalitas pelanggan akan tinggi serta tidak mudah untuk berpindah ke perusahaan lain, bahkan mereka akan mempromosikan perusahaan yang bersangkutan kepada perusahaan lain.

Salah satu faktor yang menentukan tingkatan keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang bermutu kepada para pelanggan, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan profit perusahaan tersebut

sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan kepada pelanggan.

Adapun upaya-upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam peningkatan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut :

- *Tangible* (dimensi bukti fisik) mencakup aspek-aspek nyata yang dapat dilihat dan diraba.
- *Reliability* (kehandalan) mencakup aspek-aspek kehandalan sistem pelayanan yang di berikan oleh karyawan.
- *Empaty* (empati) berkaitan dengan kemudahan dalam mendapatkan pelayanan.
- *Reponsiveness* (tanggapan) mencakup respon karyawan dalam memba ' pelanggan dan menyediakan
- pelayanan yang maksimal atas jasa yang dibutuhkan.
- *Assurance* (jaminan) adalah adanya jaminan bahwa jasa yang di berikan memberikan jaminan keamanan dan kemampuan (kompetensi) karyawan.

Kelima faktor dari kualitas pelayanan yang terdiri dari : *tangible*, *reliability*, *responsivenees*, *empaty* dan *assurance* sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan, karena mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan khususnya pada Hotel Amaris Palembang.

Pelayanan yang di berikan oleh suatu hotel kepada konsumennya sering

menghadapi beberapa kendala atau hambatan dalam pelaksanaannya. Diantaranya adalah permasalahan mengenai kualitas sumber daya manusia, fasilitas pelayanan hotel, dan lain sebagainya. Hotel berkelas bintang tiga yang memiliki fasilitas terlengkap sekalipun belum tentu dapat memberikan kepuasan optimal kepada konsumennya jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang ramah dan berkualitas.

Hotel Amaris adalah salah satu hotel ternama di kota Palembang dan juga merupakan hotel budget yang bersifat bisnis dan terletak dengan baik di jantung pusat kota Palembang. sehingga dalam usaha mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan yaitu dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan karena kualitas pelayanan menjadi masalah penting dan mendasar untuk meningkatkan kepuasan pelanggan selaku pengguna layanan jasa.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik meneliti tentang: **“Pengaruh Dimensi Pelayanan terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang ”**

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas maka yang

menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan peduli (*empathy*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang?
2. Apakah variabel bukti fisik (*tangible*) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang?
3. Apakah variabel Keandalan (*reliability*) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang?
4. Apakah variabel Daya tanggap (*responsiveness*) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang?
5. Apakah variabel jaminan (*assurance*) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang?
6. Apakah variabel Peduli (*empathy*) berpengaruh terhadap keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang?

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan sementara yang perlu dibuktikan kebenarannya. Adapun hipotesis dalam penelitian ini dapat disusun sebagai berikut:

1. Diduga semua variabel pelayanan bukti fisik (*tangible*), keandalan (*realibility*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan peduli (*emphaty*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang.
2. Diduga variabel bukti fisik (*tangible*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang.
3. Diduga variabel keandakan (*realibility*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang.
4. Diduga variabel daya tanggap (*responsiveness*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang.
5. Diduga variabel jaminan (*assurance*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang.
6. Diduga variabel peduli (*emphathy*) menjadi keputusan pelanggan menginap di Hotel Amaris Palembang

B. METODE PENELITIAN

Tempat, Waktu, dan Jenis Penelitian

Penelitian dilakukan pada Hotel Amaris Palembang yang berlokasi di jalan Demang Lebar Daun No 1836 Palembang, dan dilaksanakan dalam jangka waktu lima bulan dimulai dari bulan Mei sampai September 2019. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti dengan menggunakan metode observasi yaitu dengan cara membagikan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder adalah yang diperoleh dari pihak lain secara tidak langsung, memiliki hubungan dengan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, struktur organisasi, buku, literatur, artikel, serta situs di internet.

Populasi, Sampel, dan Metode Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan tamu atau pelanggan yang masih menginap di Hotel Amaris Palembang pada bulan Mei sejumlah 852 konsumen.

Dikarenakan jumlah populasi terlalu besar, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yang dikutip dalam Siregar Syofian (2014) yaitu sebagai berikut. Besarnya sampel adalah 90 responden yang dihitung

menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : toleransi dalam kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{852}{1 + (852(0.1)^2)}$$

$$n = 89,495$$

$$n = 90$$

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi berganda.

Uji validitas dilakukan untuk meneliti sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian ini dilakukan untuk menilai korelasi semua variabel dan item dalam daftar kuesioner. Apabila nilai r hitung > dari r tabel maka kuesioner dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Uji reliabilitas yaitu suatu pengujian yang dilakukan untuk meneliti sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau handal. Apabila nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh lebih besar dari > 0,60 instrumen dinyatakan reliabel.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1
Identitas responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Laki- Laki	54	60%
Perempuan	36	40%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hasil Penelitian Hotel Amaris

Berdasarkan tabel 1, dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 90 orang , terdiri dari 54 laki-laki dan 36 perempuan , jumlah tersebut didapat atas penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2
Identitas Responden Berdasarkan Tingkat Usia

Tingkat Usia	Jumlah Responden	Presentase
20-29	18	20%
30-39	45	50%
40-49	18	20%
>50	9	10%
Jumlah	90	100%

Sumber : Hasil Penelitian Hotel Amaris

Berdasarkan data tersebut diatas maka dapat di depenelitiankan bahwa responden memiliki usia yang bervariasi, mulai dari usia 20 tahun hingga lebih dari 50 tahun. komposisi usia responden dengan rincian tingkat usia 20 - 29 tahun sebanyak 18 responden . dari keseluruhan sampel tingkat usia 30 – 39

tahun sebanyak 45 responden, tingkat usia 40 – 49 tahun sebanyak 18 responden dan tingkat usia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 responden dari keseluruhan responden diatas dapat terlihat bahwa frekuensi responden tersebar responden berada pada rentang usia 30 – 39 tahun yakni sebesar 50%, sedangkan responden terkecil berada pada rentang usia 50 tahun keatas yakni 10% hal ini menunjukkan bahwa mayoritas tamu yang menginap di Hotel Amaris Palembang adalah usia produktif

Tabel 3

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Mahasiswa / Pelajar	8	8.9%
TNI / POLRI	10	11.1%
PNS	40	44.4%
Pegawai Swasta / Wiraswasta	25	27.8%
Lainnya	7	7.8%
Jumlah	90	100%

Responden Berdasarkan Pekerjaan

Sumber : Hasil penelitian Hotel Amaris

Berdasarkan tabel 3, yang tersaji diatas dapat dilihat bahwa responden terbanyak berasal dari responden dengan pekerjaan sebagai PNS dengan presentase sebesar 44,4 % untuk pegawai swasta berada pada posisi kedua yaitu 27,8% diikuti dengan TNI/Polri dengan jumlah 11,1% dan untuk mahasiswa/pelajar dengan jumlah 8,9% dan lainnya seperti (penyanyi, anak band dan komunitas) memiliki jumlah 7,8%.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu *valid* atau tidak.. Jika r hitung $>$ r tabel dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan. Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS versi 17 dengan kuesioner yang telah disebar ke 30 responden uji coba dengan taraf signifikan 5% untuk melihat butir-butir pernyataan yang telah dibuat *valid* atau tidak.

Tabel 4
Uji Validitas Variabel X₁
(Tangible/Bukti Fisik)

No Item	Nilai r	r Tabel	Kesimpulan
1	0,641**	0,207	Valid
2	0,814**	0,207	Valid
3	0,554**	0,207	Valid

Uji Validitas Variabel X₂
(Reliability/Keandalan)

No Item	Nilai r	r Tabel	Kesimpulan
1	0,289**	0,207	Valid
2	0,799**	0,207	Valid
3	0,766**	0,207	Valid
4	0,818**	0,207	Valid

**Uji Validitas Variabel X₃
(Responsiveness/Daya Taggap)**

No Item	Nilai r	r Tabel	Kesimpulan
1	0,749**	0,207	Valid
2	0,761**	0,207	Valid
3	0,797**	0,207	Valid

**Uji Validitas Variabel X₄
(Assurance/Jaminan)**

No Item	Nilai r	r Tabel	Kesimpulan
1	0,833**	0,207	Valid
2	0,731**	0,207	Valid
3	0,754**	0,207	Valid
4	0,782**	0,207	Valid

**Uji Validitas Variabel X₅
(Empathy/Empati)**

No Item	Nilai r	r Tabel	Kesimpulan
1	0,641**	0,207	Valid
2	0,814**	0,207	Valid
3	0,554**	0,207	Valid

**Uji Validitas Variabel Y
(Keputusan Pelanggan)**

No Item	Nilai r	r Tabel	Kesimpulan
1	0,849**	0,207	Valid
2	0,712**	0,207	Valid
3	0,781**	0,207	Valid
4	0,905**	0,207	Valid
5	0,226**	0,207	Valid

Berdasarkan tabel 4, atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan (X₁), lokasi (X₂), dan keputusan membeli (Y) > r tabel = 0,207 dengan demikian maka dapat dijelaskan bahwa semua butir

pernyataan variabel keputusan membeli dinyatakan *valid*. Artinya, semua butir pernyataan tersebut siap untuk disebarkan ke 90 responden sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Jadi, dengan kata lain reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai alpha pada output pengolahan SPSS 17 dengan nilai r tabel. Pengukuran reliabilitas instrumen diperoleh dari hasil instrumen terhadap 90 responden. Hasil reliabilitas seluruh pertanyaan dalam instrumen dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Nilai Alpha	Standar Reliabel	Kesimpulan
Bukti Fisik (X ₁)	0,600	0,60	Reliabel
Keandalan (X ₂)	0,837	0,60	Reliabel
Daya Tanggap (X ₃)	0,654	0,60	Reliabel
Jaminan (X ₄)	0,800	0,60	Reliabel
Empati (X ₅)	0,621	0,60	Reliabel
Keputusan Pelanggan (Y)	0,769	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, didapat indeks reliabilitas dari masing-masing variable lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa instrumen tersebut

reliabel. Dengan demikian instrument yang dipakai dalam penelitian ini adalah reliabel atau dapat diandalkan dan responden cukup konsisten dalam menjawab pertanyaan pada instrumen.

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara antara dua variabel atau lebih yaitu variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6
Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	5.112	.923		-5.539	.000
Bukti Fisik	.237	.069	.171	3.417	.001
Kehandalan	.353	.140	.234	2.515	.014
Ketanggapan	.205	.100	.131	2.055	.043
Jaminan	.565	.123	.354	4.560	.000
Empati	.283	.089	.201	3.187	.002

Berdasarkan tabel 6, maka dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5.112 + 0,237 + 0,353 + 0,205 + 0,565 + 0,283 + e$$

Adapun hasil interpretasi atas persamaan regresi dapat duraikan sebagai berikut :

b₀ = 5,112 artinya dengan adanya dimensi pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, Assurance, dan empathy*) maka nilai keputusan pelanggan akan meningkat sebesar 51,12.

b₁ = 0,237 artinya tanggapan responden atas dimensi bukti fisik (*tangible*) dapat meningkat sebanyak 23,7% atas keputusan pelanggan.

b₂ = 0,353 artinya tanggapan responden atas dimensi kehandalan (*reliability*) dapat meningkat 35,3% atas keputusan pelanggan.

$b_3 = 0,205$ artinya tanggapan responden atas responden dimensi ketanggapan (*responsiveness*) dapat meningkat sebanyak 20,5% atas keputusan pelanggan.

$b_4 = 0,565$ yang artinya tanggapan responden atas dimensi jaminan (*assurance*) dapat meningkat 56,6% atas keputusan pelanggan.

$b_5 = 0,285$ yang artinya tanggapan responden atas dimensi empati (*emphaty*) dapat meningkat 28,5% atas keputusan pelanggan.

Koefisien Determinasi

Koefisien dterminasi digunakan untuk mngukur seberapa besar persentase perubahan atau variasi dari variable dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen.

Dengan mengetahui nilai koefisien determinasi dapat dijelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

Semakin tinggi nilai kefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *adjustedR Square* pada analisis regresi berganda.

Tabel 7
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.952 ^a	.907	.901	.704

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, BuktiFisik, Ketanggapan, Kehandalan

Berdasarkan tabel 7 koefisien determinasi memiliki *adusted R square* sebesar 0,901. Hal ini baerati 90,10% keputusan pelanggan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variable-variable independen yaitu *Tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan emphaty*. Sedangkan sisanya (100% - 90,10% = 0,099%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini antara lain seperti : harga, nama hotel, bangunan dan lain-lain.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji F ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas yaitu X_1 dan X_2 untuk dapat menjelaskan tingkah laku keragaman variabel tidak bebas atau terikat (Y). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikasi sebesar 5% atau 0,05. F tabel untuk sampel sebesar 90 responden adalah sebesar 3,095.

Berikut adalah hasil uji simultan (uji F) yang dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini :

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	405.526	5	81.105	163.654	.000 ^a
Residual	41.629	84	.496		
Total	447.156	89			

a. Predictors: (Constant), Empati, Jaminan, BuktiFisik, Ketanggapan, Kehandalan

b. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

Berdasarkan tabel ANOVA, di atas maka dapat diketahui sig, $F_{0,000} < 0,05$ maka Hipotesis H_0 ditolak, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel X_1 , Variabel X_2 , Variabel X_3 , Variabel X_4 , Variabel X_5 (dimensi pelayanan) berpengaruh secara signifikan terhadap variable Y (Keputusan Pelanggan).

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Nilai t tabel untuk sampel sebesar 90 responden adalah sebesar 1,986.

Berikut adalah hasil uji parsial (uji t) yang dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-5.112	.923		-5.539	.000
BuktiFisik	.237	.069	.171	3.417	.001
Kehandalan	.353	.140	.234	2.515	.014
Ketanggapan	.205	.100	.131	2.055	.043
Jaminan	.565	.123	.354	4.580	.000
Empati	.283	.089	.201	3.187	.002

a. Dependent Variable: KepuasanPelanggan

- dari tabel dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel adalah sebesar 3,417 dengan tingkat signifikan sebesar 0,001. Karena signifikasinya $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: Dimensi Tangible berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pelanggan.

- dari tabel dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *reliability* adalah sebesar 2,515 dengan tingkat signifikan sebesar 0,014. Karena signifikasinya $0,014 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- dari tabel dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *respsiveess* adalah sebesar 2,055 degan tingkat signifikan sebesar 0,043. Karena signifikasinya $0,043 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: Dimensi Responsiveness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

4. dari tabel dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *assurance* adalah sebesar 4,580 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Karena signifikasinya $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan : Dimensi Assurance berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

5. dari tabel dapat kita lihat bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *emphaty* adalah sebesar 3,187 dengan tingkat signifikan sebesar 0,002. Karena signifikansinya $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima.

Kesimpulan : Dimensi Emphaty berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

D. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Dimensi Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Menginap di Hotel Amaris Palembang” yang telah dibahas, maka terdapat diperoleh simpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan dimensi pelayanan yang terbukti dari (bukti fisik, kehandalan,

daya tanggap, jaminan, dan emphati) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pelanggan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan terbukti.

2. Berdasarkan Hasil Uji F diperoleh nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($0,000 < 0,05$), maka Hipotesis H_0 ditolak, artinya secara simultan atau bersama-sama variabel dimensi pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan. Hasil uji t nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka sig variabel *tangible* (X_1) adalah $0,001 < 0,05$ Hipotesis H_0 ditolak, artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y), sig variabel *reliability* (X_2) adalah $0,014 < 0,05$ Hipotesis H_0 di tolak, artinya secara parsial berpegaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y), sig variabel *respsiveness* (X_3) adalah $0,043 < 0,05$ Hiptesis H_0 ditolak, artinya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y), sig variable *assurace* (X_4) adalah $0,000 < 0,05$ Hipotesis H_0 ditolak, artinya secara parsial berpegaruh terhadap variabel keputusan pelanggan (Y), sig variabel *emphaty* (X_5) adalah $0,002 < 0,05$. Hipotesis H_0 di tolak, artinya secara parsial berpengaruh secara signifikan

terhadap variabel Keputusan Pelanggan (Y).

Saran

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan masukan dan manfaat bagi pihak hotel, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian bahwa dimensi pelayanan yang secara dominan mempengaruhi keputusan pelanggan, terutama pada dimensi jaminan (*assurance*) memperoleh pola paling tinggi. Sedangkan untuk dimensi kehandalan (*responsiveness*) memperoleh poin paling rendah pada kualitas pelayanan, maka pihak manajemen hotel harus lebih meningkatkan kemampuan karyawan untuk memberikan jasa dan pelayanan yang maksimal guna mempertahankan dan meningkatkan jumlah tamu agar dapat terus bersaing di industri perhotelan.
2. Pihak Hotel Amaris Palembang hendaknya segera melakukan upaya-upaya perbaikan atribut-atribut kualitas pelayanan yang menjadi prioritas utama yaitu fasilitas kamar hotel dan kebersihan, kerapian kamar, serta pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Agus Sulastiyono, 2011, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel: Manajemen Hotel* Bandung: Alfabeta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Bpfe
- Pedoman Penulisan Penelitian dan Laporan Akhir*. Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang. 2014
- Hardiati, Ratih, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agro Wisata Kebun Teh Pagilaran*, (Online) Eprints.Undip.Ac.Id
- Juhari, 2016 , *Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Kualitas Pelayanan Terhadap Manajemen Pemasaran*, (Online) Vol No 1-19
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller, 2016: *Marketing Management, 15th Edition* New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- ,2009, *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama* Pt Macanan Jaya Cemerlang : Jakarta
- Lopiyoadi, Rambat, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi Revisi, Cetakan Keenam*, Salemba Empat : Jakarta.
- , 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Kedua*, Salemba Empat, Jakarta
- Siregar, Sofiyan, 2014, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif, Edisi Kesatu, Cetakan Kedua* Bumi Aksara : Jakarta.