



Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan

Purnama Romianta Tarulina Sinaga^{1*}, Agus Mariani Saragih², Erwinsyah

Simanungkalit³, Jumjuma⁴, Nursiah⁵

¹⁻⁵Politeknik Negeri Medan, Indonesia

*Korespondensi penulis: purnamasinaga92203@gmail.com

Abstract. Hotel business is one of the service businesses that sells various forms of accommodation, which include elements of comfort, service, and various facilities designed for customers who require lodging facilities for both work and leisure purposes. Currently, the competition in the hotel industry is becoming increasingly fierce, making it crucial for every company to recognize the importance of customer loyalty to ensure the sustainability of their business. The quality of service provided by the company is a crucial factor in creating satisfaction for each hotel customer. This study aims to investigate how the influence of service quality, both partially and simultaneously, affects hotel customer satisfaction. The population in this study consists of Hotel Grandhika Medan guests who incidentally stayed at Hotel Grandhika Setiabudi Medan, with a sample size of 80 people selected using accidental sampling. This study is a quantitative research with data collection techniques conducted through questionnaires and literature reviews. The data analysis method in this study includes validity tests, reliability tests, class assumption tests, simple linear regression, and hypothesis tests. From the results of this study, it was found that 62.8% of customer satisfaction is explained by the service quality variable, while 37.2% is influenced by other variables not studied in this research. The results of this study show that the service quality variable has a positive and significant partial effect on hotel customer satisfaction at Hotel Grandhika Setia Budi Medan, particularly influenced by the hotel's consistent polite behavior towards customers.

Keywords: Service Quality, Customer Satisfaction, Hotel.

Abstrak. Bisnis hotel adalah salah satu bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang dimana didalamnya terdapat unsur kenyamanan, pelayanan, dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi para pelanggan yang memerlukan sarana prasarana penginapan baik untuk kepentingan pekerjaan maupun pemanfaatan waktu liburan. Saat ini persaingan bisnis perhotelan menjadi semakin ketat dan membuat setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis perusahaan. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi acuan penting dalam menciptakan kepuasan pada setiap pelanggan Hotel Grandhika Setiabudi Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan hotel. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Grandhika Medan yang secara kebetulan/ insidental menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan, dengan sampel berjumlah 80 orang yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan tinjauan pustaka. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasi, regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Dari hasil penelitian ini diperoleh 62,8% kepuasan pelanggan yang dijelaskan oleh variabel kualitas pelayanan, sedangkan sebanyak 37,2% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan Hotel Grandhika Setia budi Medan, terutama dipengaruhi oleh perusahaan Hotel konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Hotel.

1. PENDAHULUAN

Bisnis hotel adalah salah satu bisnis jasa yang menjual segala bentuk akomodasi yang dimana didalamnya terdapat unsur kenyamanan, pelayanan, dan berbagai fasilitas yang diperuntukkan bagi para pelanggan yang memerlukan sarana prasarana penginapan baik untuk kepentingan pekerjaan maupun pemanfaatan waktu liburan. Saat ini persaingan bisnis perhotelan menjadi semakin ketat dan membuat setiap perusahaan semakin menyadari pentingnya aspek loyalitas pelanggan untuk menjamin kelangsungan bisnis perusahaan. Tekanan-tekanan persaingan yang mengarah pada perubahan loyalitas pelanggan juga tidak dapat diabaikan. Seorang pelanggan yang loyal dalam suatu perusahaan menjadi salah satu aset yang sangat bernilai bagi perusahaan tersebut. Mempertahankan pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha dalam mencari pelanggan baru dan hal ini berarti akan dapat memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

Hotel berdasarkan fungsinya menurut SK Menteri Perhubungan RI. No.241/4/70 tanggal 15 Agustus yaitu *Residential* hotel (hotel yang disediakan bagi para pengunjung untuk waktu yang lama), *Transieta* hotel (hotel yang di peruntukkan bagi tamu transit), dan *Resort* Hotel (hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang sedang wisata). Hotel berdasarkan Lokasinya menurut Keputusan Dirjen Pariwisata yaitu *Resort* Hotel (hotel yang berlokasi didaerah wisata), *City* Hotel (Hotel yang berlokasi diperkotaan)

Dan selanjutnya menurut SK Dirjen Pariwisata No14/U/II/1998 tentang usaha dan pengelolaan hotel menjelaskan bahwa klasifikasi hotel menggunakan bintang yaitu, Hotel Bintang Satu (jumlah kamar minimal 15, kamar mandi didalam, minimal luaskamar 20m²), Hotel Bintang Dua (jumlah kamar minimal 20, memiliki satu kamar *suite*, kamar mandi didalam, AC, minimal luas kamar standar 22m²), Hotel BintangTiga (jumlah kamar minimal 30, memiliki minimal 2 kamar *suite*, minimal luas kamar standar 24m² , AC, memiliki restoran dan parkir), Hotel Bintang Empat (minimal jumlah kamar 50, minimal memiliki 3 kamar *suite*, luas kamar minimal 24m² , memiliki restoran dan bar, dan fasilitas mewah lainnya), Bintang Lima (minimal jumlah kamar 100, minimal memiliki 4 kamar *suite*, luas kamar standar 26m² , semua fasilitas kamar yang *luxury*, terdiri atas semua fasilitas mewah mulaidari restoran, bar, *lounge* dan lainnya)

Pemilihan sebuah hotel juga mempunyai faktor kualitas pelayanan yang biasanya dilihat dari daya tarik fisik hotel, fasilitas, perlengkapan sampai pada penampilan karyawan. Rasa kepuasan pelanggan akan muncul apabila perusahaan memberikan pelayanan yang cepat, dan memiliki sikap santun dan pengetahuan yang baik. Kepuasan pelanggan akan diperoleh apabila kualitas pelayanan lebih tinggi dari harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang

tinggi timbul dari kualitas pelayanan yang berkualitas.

Hotel Grandhika Setiabudi adalah salah satu bisnis jasa perhotelan yang menjadi salah satu hotel bintang empat di kota Medan. Hotel Grandhika Setiabudi Medan merupakan salah satu hotel berintang empat yang beralamat di Jl. Dr. Manyur No.169 Medan, Sumatera Utara. Hotel Grandhika Setiabudi Medan terletak di lokasi yang strategis, dekat dengan Universitas Sumatera Utara di Medan. Di hotel ini para tamu dapat menikmati akses mudah ke berbagai pusat Pendidikan, bisnis dan destinasi wisata yang ada di Ibukota Sumatera Utara.

Hotel Grandhika Setiabudi Medan adalah salah satu hotel yang menyediakan jasa pelayanan penginapan. Hotel Grandhika Setiabudi Medan menawarkan 123 kamardengan 4 tipe kamar, yaitu Kamar superior berjumlah 101 kamar, *deluxe balcony* sebanyak 6 kamar, *deluxe executive* sebanyak 12 kamar dan *junior suite* sebanyak 3 kamar. Tidak hanya itu, Hotel Grandhika juga menyediakan fasilitas lain seperti ruang *meeting*, *restaurant* Andaliman, *relaxation spa*, kolam renang serta *lokio lounge* yang memiliki kapasitas 30 tempat duduksertajasa-jasa lainnya yang diperuntukkan untuk umum, yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Hotel ini terletak pada lokasi yang strategis dan mudah untuk di jangkau bagi dunia bisnis maupun pariwisata.

Dalam dunia bisnis, pesaing yang dihadapi oleh Hotel Grandhika Setiabudi Medan tidak hanya dari perusahaan yang mempunyai fasilitas dan pelayanan yang sama, Hotel Grandhika Setiabudi Medan telah memiliki strategi tersendiri dalam memenuhi kepuasan pelanggannya. Tidak hanya menjual ataupun menyewakan produknya yang berupa kamar dengan fasilitas lain yang telah dijanjikan, Hotel Grandhika Setiabudi Medan juga menerapkan *valueadded service* yang menciptakan rasa nyaman pada pelanggan untuk menginap dan menciptakan keinginan pelanggan untuk datang kembali dikemudian hari. *Valueadded service* yang dilakukan karyawan hotel berupa pelayanan yang ramah, pelayanan yang cepat, pemberian informasi yang jelas, karyawan yang dapat dipercaya, keamanan di lingkungan hotel, rasa simpati karyawan dalam melakukan pelayanan, hingga kebersihan dan kerapian lingkungan hotel.

Pelayanan yang baik akan berpengaruh besar terhadap persepsi pelanggan dalam mengekspresikan kepuasan yang pelanggan rasakan. Dalam hal ini, perlu diperhatikan hal-hal yang menciptakan rasa puas dihati pelanggan, baik dari segi infrastruktur, pelayanan dan juga hal lain yang memungkinkan mendatangkan nilai positif untuk perusahaan. Permasalahan yang sering muncul dalam menciptakan rasa puas dari pelanggan yaitu dari segi pelayanan. Seringkali karyawan hotel lengah dalam menghadapi berbagai perilaku pelanggan, sikap dan perilaku karyawan dapat menciptakan adanya kepuasan ataupun ketidakpuasan. Terkadang

karyawan bersifat acuh, kurang baik dalam merespon pelanggan, kurang ramah dan juga terkadang menunjukkan ekspresi yang tidak nyaman untuk dilihat. Rasa kesal yang dialami pelanggan biasanya hanya bersifat sementara, oleh karena itu perusahaan harus cepat mengambil tindakan untuk meminimalkan adanya penilaian negatif dari pelanggan kepada perusahaan.

Walaupun pelayanan yang diberikan sudah maksimal, masih ada saja para pengunjung yang belum puas dengan pelayanan yang telah diberikan oleh para karyawan hotel. Dilihat dari penelitian langsung yang dilakukan pada pelanggan hotel melalui program pembuatan *Guest Comment* pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan, ada beberapa keluhan yang sering dirasakan pelanggan yakni pelayanan receptionist yang kurang baik, tidak ramah dan relatif lambat dalam proses pengecekan kamar sebelum tamu masuk, menu sarapan yang kurang bervariasi, dan terkadang terdapat masalah pada AC, dan pelanggan juga sering mengeluh karena kondisi tempat parkir yang kurang luas, hal ini mengakibatkan beberapa pelanggan merasa kurang puas pada pelayanan dan fasilitas yang belum terkontrol ini. Beberapa kekurangan ini juga mengakibatkan naik turunnya jumlah pelanggan yang masuk ke Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Industri perhotelan adalah salah satu sektor yang sangat bergantung pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus berfokus terhadap upaya peningkatan kualitas pelayanan supaya dapat mempertahankan dan menarik pelanggan yang loyal. Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif pada pelanggan dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap hotel. Pada umumnya loyalitas pelanggan secara positif akan mempengaruhi laba terhadap perusahaan karena loyalitas pelanggan dapat memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan, misal dapat dicontohkan adanya pembelian ulang dan rekomendasi terhadap kepuasan yang pelanggan rasakan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas hotel yang telah didapatkan pelanggan dari hotel tersebut, dan pelanggan dapat merekomendasikannya kepada teman, kenalan, keluarga dan kerabat lainnya.

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas pelayanan. Kualitas dalam sebuah pelayanan adalah kondisi yang saling berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu adanya kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan pelanggan merupakan salah satu tingkat perasaan seseorang yang telah membandingkan kinerja atau hasil yang ia dapatkan kemudian dibandingkan dengan harapannya. Kepuasan tidak akan tercipta apabila pelanggan merasa bahwa jasa yang mereka dapatkan belum sesuai dengan keinginan mereka, begitu juga sebaliknya kepuasan tercipta

ketika layanan yang diberikan perusahaan telah memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan. Oleh sebab itu, semakin tinggi kualitas pelayanan maka akan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan. Hal ini menyatakan adanya hubungan yang erat antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Perusahaan juga perlu meninjau dan meningkatkan kepuasan pelanggannya sebab semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan tetap setia atau loyal. Perusahaan juga harus mampu memperhatikan faktor-faktor utama yang mungkin mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan seperti tingkat kualitas produk ataupun harga yang harus dikorbankan dalam mendapatkan produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu kunci yang harus dimiliki perusahaan, baik yang baru mulai merintis usaha ataupun yang sudah bertahun-tahun bergabung dalam dunia bisnis. Kualitas pelayanan adalah tingkat layanan yang berhubungan dengan usaha perusahaan dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti bahwa suatu layanan dapat disebut berkualitas apabila memenuhi sebagian besar harapan para pelanggan.

Kualitas pelayanan yang maksimal dari perusahaan akan mendatangkan nilai yang berkualitas bagi pelanggan. Kualitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis, karena pelanggan atau konsumen memiliki keinginan yang setiap saat harus dipenuhi dan dipuaskan. Pelanggan selalu mengharapkan untuk mendapat pelayanan yang maksimal dari para penyedia produk/jasa, dan dalam hal ini juga pelanggan ingin diperlakukan secara profesional dan mendapatkan sesuatu sesuai dengan yang mereka harapkan.

Karakteristik Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019: 68) terdapat beberapa karakteristik kualitas pelayanan, yaitu :

1) *Intangibility*

Suatu jasa yang tidak bisa dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi seseorang.

2) *Inseparability*

Jasa yang umumnya dijual terlebih dahulu dan kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan.

3) *Variability*

Jasa yang bersifat sangat variabel sebab telah menjadi *non-standardied output*, dimana terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis yang bergantung padasiapa, kapan dan dimana jasa tersebut digunakan.

4) *Perishability*

Suatu jasa tidak bisa disimpan dan direncanakan untuk digunakan di kemudian hari.

5) *Lack of Ownership*

Suatu jasa yang mungkin hanya memiliki akses atas jasa dalam jangka waktutertentu saja

Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan melalui kinerja/ hasil yang berasal dari suatu produk atau jasa yang diterima. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:39) kepuasan pelanggan adalah salah satu pendorong utama yang menghubungkan antara perusahaan dan pelanggan dalam jangka panjang. Apabilaberbicara tentang kepuasan atau ketidakpuasan, itu berarti adanya perasaan senangatau kecewa yang berasal dari perbandingan antara kinerja atau sesuatu yang didapatkan dengan keinginan pribadi.

Menurut Park dalam (Irawan 2021: 54), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan pelanggan sebagai responden pada produk barang atau jasa yang telah diterima. Sedangkan menurut Riyanto (2018:118) kepuasan pelanggan merupakan perbandingan kualitas layanan yang didapat pelanggan maupun yang diharapkan pelanggan apabila kualitas yang dialami oleh pelanggan lebih rendah dari yang diharapkan, maka akan terjadi ketidakpuasan.

Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Indrasari (2019: 92), Indikator dalam mengukur kepuasan pelanggan dapat dilihat dari:

- 1) Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan yang tidak diukur secara langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian ataupun ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
- 2) Minat berkunjung kembali, yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan mengevaluasi pelanggan mau membeli atau memakai jasa perusahaan lagi.

- 3) Kesiediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan yang diukur dengan mengevaluasi pelanggan dengan menanyakan apakah pelanggan bersedia dan akan merekomendasikan jasa atau produk perusahaan ke orang lain seperti, teman, keluarga dan lainnya.

Hubungan Antar Variabel

Kualitas pelayanan mendorong pelanggan untuk berkomitmen dengan produk dan layanan suatu perusahaan sehingga berdampak terhadap peningkatan pasar suatu produk. Kualitas layanan sangat penting dalam mempertahankan pelanggan untuk waktu yang lama. Tanggapan pelanggan terhadap baik buruknya suatu perusahaan tergantung pada kesesuaian dan harapan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas menjadi suatu tolak ukur untuk sebuah kepuasan pelanggan. Jika pada pelayanan yang dirasakan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, pelanggan akan merasa kecewa dan merasa tidak puas dengan pelayanan sehingga akan berdampak pada penilaian kualitas perusahaan yang buruk oleh pelanggan.

Pelayanan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima tidak sesuai atau berada di bawah harapan pelanggan, maka pelayanan dapat dianggap tidak berkualitas dan mengecewakan.

Pelayanan juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan baik, maka akan menciptakan kepuasan pelanggan. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, maka akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Untuk menjawab fenomena atau kejadian yang sedang dikaji, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022: 15), kuantitatif merupakan penelitian dengan landasan positivisme yang memiliki tujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif biasanya bersifat statistik yang tujuannya untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan jenis penelitian diatas, teknik penelitian yang akan dilakukan adalah dengan cara pembagian kuesioner sebagai sumber data utama dalam mengumpulkan data. Hasil respon dari kuesioner yang berupa angka tersebut kemudian diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 untuk dilakukan pengujian analisis jalur dan korelasi.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Hotel Grandhika Setiabudi yang beralamat di Jl Dr. Mansyur No.169, Tj. Rejo, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara 20122. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Januari dan direncanakan akan selesai pada bulan April.

Populasi dan Sampel

Populasi dan Sampel adalah salah satu bagian penting pada penelitian. Dua istilah tersebut sebenarnya berbeda pengertian, tetapi keduanya sama-sama digunakan untuk mewakili sasaran dari penelitian. Selain itu, populasi dan sampel juga sebenarnya saling berkaitan, karena sampel pada dasarnya adalah bagian dari populasi. Populasi dan sampel akan krusial karena menentukan hasil dan kevalidan penelitian. Oleh sebab itu, perlu ketelitian dalam menentukan populasi dan sampel dalam penelitian. Karena apabila terjadi salah sasaran dalam pemilihan populasi dan sampel, hasilnya pun juga akan berbeda dan dikhawatirkan akan berbeda dengan tujuan utama penelitian. Berikut akan diuraikan populasi dan sampel dalam penelitian ini.

a) Populasi

Menurut Sugiyono (2022: 80), populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini terdiri dari dua bagian yaitu :

1) Populasi subjek penelitian.

Populasi subjek dalam penelitian ini yaitu Hotel Grandhika Setiabudi, Medan.

2) Populasi responden.

Populasi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan pengguna jasa pada Hotel Grandhika Setiabudi, Medan dimana responden akan memberikan respon (jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan melalui kuesioner. Adapun jumlah responden yang akan dibagikan kuesioner adalah sebanyak 80 responden.

Populasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu tamu yang termasuk sebagai pelanggan yang menggunakan jasa atau produk Hotel Grandhika Setiabudi, Medan yang di ambil dari jumlah rata-rata tamu yang secara kebetulan berkunjung ataupun menginap di Hotel.

b) Sampel

Menurut ilmu statistik, sampel adalah bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi penelitian harus bersifat representatif (mewakili). Jika jumlah sampel tidak representatif, maka hasil penelitian tidak bisa mewakili populasi. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Karakteristik sampel yang peneliti yang dianggap cocok dalam penelitian ini yaitu tamu Hotel Grandhika Medan yang secara kebetulan/ insidental menginap di Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil dapat dihitung dengan menggunakan rumus *slovin* dimana rumus ini biasanya digunakan dalam penelitian survey dikarenakan terdapat jumlah sampel yang sangat besar, sehingga diperlukan sampel yang diperkecil tetapi mampu mewakili keseluruhan populasi dengan persentase kelonggaran atau tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah sebesar 5%.

Rumus Slovin

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

Keterangan :

N = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi terbanyak

E = Batas kesalahan maksimal dalam pengambilan sampel (5%)

Jumlah populasi yang dipilih merupakan pelanggan Hotel Grandhika Setiabudi Medan yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 100 pelanggan dengan tingkat kesalahan yang ditolerir 5% atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 95% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah :

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\n &= \frac{100}{1+100(5\%)^2} \\n &= \frac{100}{1+100(0,05)^2} \\n &= \frac{100}{1+100+(0,0025)} \\n &= \frac{100}{1+0,25} \\n &= \frac{100}{1,25} \\n &= \frac{100}{1,25} \\n &= 80\end{aligned}$$

Perhitungan menggunakan rumus slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5% didapatkan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini berjumlah 80 orang dari 100 jumlah pelanggan aktif pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Hotel Grandhika Setiabudi Medan

PT Adhi Karya Tbk (ADHI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang konstruksidi Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1960 ini bermarkas di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini awalnya bernama *rchitectenIngenicure-en Annemersbedrijf Associatie Selle en de Bruyn, Reyerse en de Vries N.V. (Associatie N.V.)* saat kepemilikannya masih di bawah Belanda. Namun sejak tanggal 11 Maret 1960, perusahaan di nasionalisasi dengan tujuan untuk memacu pembangunan infrastruktur di Indonesia. Bisnisnya termasuk layanan konstruksi, EPC, investasi infrastruktur, properti, dan *real estate*.

Terhitung sejak tanggal 1 Juni 1974, ADHI menjadi Perseroan Terbatas, berdasarkan pengesahan Menteri Kehakiman Republik Indonesia. Perusahaan ini merupakan perusahaan konstruksi pertama yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (d.h. Bursa Efek Jakarta) sejak 18 Maret 2004, di mana pada akhir tahun 2003 negara Republik Indonesia telah melepas 49% kepemilikan sahamnya kepadamasyarakat melalui mekanisme *Initial Public Offering* (IPO).

Selain bergerak di bidang konstruksi, perusahaan juga bergerak di bidang terkait seperti bisnis EPC, dan Investasi untuk meningkatkan daya saing perusahaan dan kekuatan perusahaan di tengah tekanan persaingan dan perang harga pada tahun 2006. Dengan *tagline*-nya, "*Beyond Construction*", perusahaan ingin menggambarkan motivasinya untuk bergerak ke bisnis lain yang terkait dengan *core business* perusahaan. ADHI juga telah merambah dunia Internasional di negara-negara Asia Tenggara.

Dalam kegiatan operasionalnya, ADHI didukung oleh delapan divisi operasi yang tersebar di seluruh Indonesia dan luar negeri di samping Anak-anak Perusahaannya. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi salah satu Perusahaan konstruksiterkemuka di Asia Tenggara dengan melakukan kinerja berdasarkan ataspeningkatan *corporate value* secara *incorporated*, melakukan proses pembelajaran (*learning*) dalam mencapai pertumbuhan (peningkatan *corporate value*), proaktif melaksanakan lima lini bisnis secara profesional, *governance*, mendukung pertumbuhan perusahaan, dan menerapkan *Corporate Culture* yang simple tapi membumi/dilaksanakan (*down to earth*), serta ikut berpartisipasi aktif dalam Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) dan *Corporate Social Responsibility* (CSR) seiring pertumbuhan perusahaan.

Hotel GranDhika merupakan salah satu properti dari PT Adhi Karya (Persero) Tbk. (ADHI) yang sedang mengoptimalkan asetnya dengan mengembangkan usahanya di dunia Hotel dan Properti. Melalui PT. Adhi Commuter Properti, ADHI akan membuka jaringan Hotel GranDhika di beberapa kota besar di Indonesia menyusul Hotel GranDhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel GranDhika Setiabudi Medan, Hotel GranDhika Pemuda Semarang dan di beberapa kota besar lainnya.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan adalah sebuah hotel bintang 4 kedua yang dimiliki oleh PT. Adhi Karya (Persero) Tbk setelah Hotel GranDhika Iskandarsyah Jakarta. Hotel ini berlokasi di Jl. Dr. Mansyur No. 169 Medan dengan 123 kamar dengan 6 *meeting rooms*, 1 *ballroom* dan 1 *meeting room karaoke*. Hotel ini dilengkapi dengan fasilitas koneksi internet wi-fi gratis, restoran yang buka selama 24 jam, kolam renang, pusat kebugaran dan spa & *massage*.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan pertama kali dibuka untuk umum pada tanggal 25 Juli 2016. Namun untuk *Grand Opening* dilakukan pada tanggal 16 Desember 2016 di Semarang untuk *opening 3 properti* hotel GranDhika sekaligus, Hotel GranDhika Iskandarsyah Jakarta, Hotel GranDhika Setiabudi Medan dan Hotel GranDhika Pemuda Semarang. Acara *grand opening* tersebut dihadiri oleh Gubernur Jawa Tengah, Bapak Ganjar Pranowo. Beliau sekaligus menjadi penandatangan prasasti peresmian pada saat itu.

Hotel GranDhika Setiabudi Medan memiliki berbagai sarana dan kekuatan lainnya dengan menargetkan pasar utamanya untuk pemerintahan, bisnis, umum, Wisatawan dari berbagai negara dan kota. Hotel GranDhika Setiabudi Medan harus tetap menjaga kualitas pelayanan, sumber daya manusia kebersihan, dan fasilitasnya sesuai dengan standar hotel bintang 4.

Hotel Grandhika memiliki karakter yang khusus di setiap unitnya, dilihat dari penggunaan *design* dan arsitektur. Setiap tamu yang datang ke Hotel Grandhika membawa keunikan karakter dari seluruh aktifitas liburan ataupun bisnisnya.

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan persyaratan analisis regresi berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil analisis yang valid. Berikut ini pengujian untuk menentukan apakah asumsi klasik dipenuhi atau tidak.

a) Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residu didalam model regresimemiliki distribusi data yang normal atau tidak normal. Pada penelitian ini, uji normalitas diukur dengan menggunakan tiga metode yaitu metode *Kolmogorov-smirnov*, metode grafik p-plot, dan metode grafik histogram.

1) Metode *kolmogrov-smirnov*

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas data menggunakan metode *kolmogrov-smirnov* adalah data dikatakan memiliki distribusi yang normalapabila memiliki nilai signifikan lebih dari 0.05. Berikut merupakan tabel dari hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov-smirnov*.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

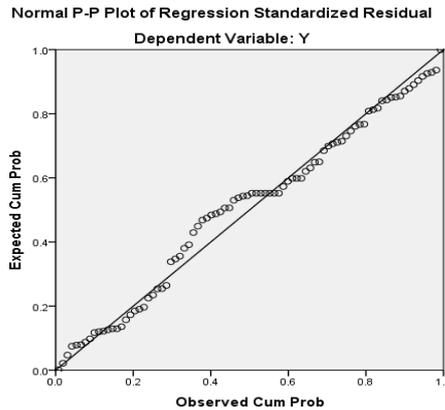
Unstandardized Residual		
N	Mean Std. Deviation	80
Normal Parameters ^{a,b}	Absolute	0000000
		.083
Most Extreme Difference	Positive Negative	.055
		-.083
Test Staistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa *Exact Sig (2-tailed)* sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusandalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2) Metode Grafik P-plot

Kriteria pengambilan keputusan dengan analisis ini berdasarkan jika persebaran data mendekati dan mengikuti garis diagonal, maka data dikatakan berdistribusi normal. Sedangkan jika data cenderung menjauh atau tidak mengikuti garis diagonal, maka dapat dikatakan bahwa data tidak berdistribusi normal. Berikut merupakan hasil uji normalitas dengan analisis grafik P-Plot



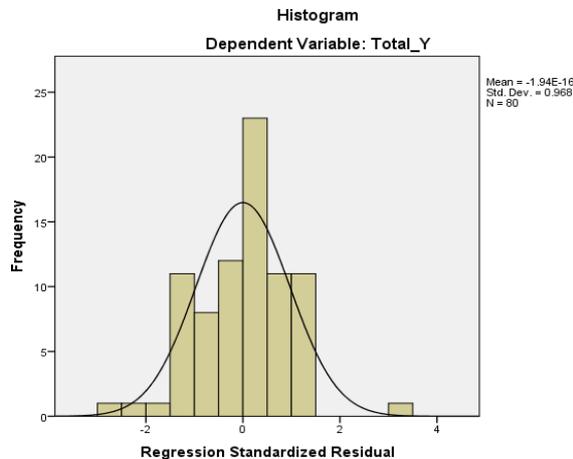
Sumber: Olah Data SPSS, 2024

Gambar 1. Probability Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran data penelitian cenderung mendekat dengan garis diagonal dan hal lain menunjukkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

3) Metode Grafik Histogram

Distribusi dikatakan normal apabila grafik histogram berbentuk lonceng, tidak condong kekanan atau kekiri. Berikut merupakan hasil uji normalitas menggunakan metode grafik histogram pada penelitian ini.



Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Gambar 2. Histogram Normalitas Data

Dari gambar 2 dapat dilihat bahwa data telah terdistribusi secara normal sehingga dapat digunakan untuk penelitian.

b) Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji glejser. Uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah

- 1) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser.

Tabel 2. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
	nstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
(Constant)	9.118	2.800		3.257	.002
bukti fisik	-.189	.265	-.103	-.715	.476
Kehandalan	-.163	.232	-.104	-.702	.485
Ketanggapan	.060	.233	.043	.255	.799
jaminan dan kepastian	-.305	.212	-.200	-1.439	.154
Kepedulian	.144	.189	.114	.760	.449

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, variabel bukti fisik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,476 yakni lebih besar dari 0,05. variabel kehandalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,485 yakni lebih besar dari 0,05. variabel ketanggapan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,799 yakni lebih besar dari 0,05. variabel jaminan dan kepastian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,154 yakni lebih besar dari 0,05. variabel kepedulian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,449 yakni lebih besar dari 0,05. Kesimpulan dari tabel di atas yakni variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Setelah semua uji asumsi klasik terpenuhi, selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah pengujian regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 22.

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.807 ^a	.650	.629	5.040

a. Predictors: (Constant), kepedulian, kehandalan, jaminan dan kepastian, bukti fisik, ketanggapan

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Nilai R yang merupakan simbol dari koefisien. Pada tabel di atas nilai korelasi adalah 0,807. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup. Melalui tabel di atas juga diperoleh nilai R Square atau koefisien Determinasi (KD) yaitu 0,650 yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 65,0%. Sehingga dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas X memiliki pengaruh kontribusi sebesar 65,0% terhadap variabel Y.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan agar mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh Kualitas pelayanan (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) secara simultan dan parsial. Berikut adalah pengujian hipotesis menggunakan SPSS.

Uji-t merupakan uji yang digunakan untuk pengujian hipotesis dalam statistik. Uji parsial atau uji-t dimana penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besar pengaruh dari variabel independen ke variabel dependen. Variabel disini yaitu kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 4. Uji Parsial (Uji-t)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	Model	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	14.837	4.874		3.044	.003
	X	.135	.019	.620	7.250	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa :

Pada variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,250 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu $t_{hitung} (7,250) > t_{tabel} (2,352)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 1,135 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Hotel (Y).

Pembahasan

Dasar penarikan kesimpulan dari uji normalitas yaitu jika data berdistribusi normal maka nilai *Asymptotic Significance*-nya $> 0,05$. Dan sebaliknya jika data tidak berdistribusi normal maka nilai *Asymptotic Significance*-nya $< 0,05$. Maka dapat diketahui bahwa Exact Sig (2-tailed) pada uji normalitas ini sebesar 0.200 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Dasar pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah: 1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas. 2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas. Maka berdasarkan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini variabel bukti fisik memiliki nilai signifikansi sebesar 0,047 yakni lebih besar dari 0,05. variabel kehandalan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,485 yakni lebih besar dari 0,05. variabel ketanggapan memiliki nilai signifikansisebesar 0,799 yakni lebih besar dari 0,05. variabel jaminan dan kepastian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,154 yakni lebih besar dari 0,05. variabel kepedulian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,449 yakni lebih besar dari 0,05.

Kesimpulan dari table diatas yakni variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat kita simpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi sederhana dapat digunakan untuk mengetahui arah dari hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apakah memiliki hubungan positif atau negatif serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat apabila nilai variabel bebas mengalami kenaikan ataupun penurunan. Maka berdasarkan uji regresi sederhana yang telah dilakukan diatas nilai kolerasi adalah 0,807. Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian berada pada kategori cukup.

Jika nilai-p dari uji hipotesis kurang dari tingkat signifikansi tertentu (misalnya $\alpha = 0,05$), maka kita menolak hipotesis nol, namun. Jika tidak, apabila nilai-p tidak kurang dari tingkat signifikansi tertentu, maka kita gagal menolak hipotesis nol. dari uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa:

Pada variabel kualitas pelayanan (X) diperoleh nilai thitung sebesar 7,250 dengan signifikansi 0,000. Oleh karena itu thitung ($7,250 > t_{tabel} (2,352)$) dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi di bawah $\alpha (0,05)$ dan koefisien sebesar 1,135 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X) memiliki arah yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian penelitian ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Hotel (Y).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial pada kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna Hotel Grandhika Setia Budi Medan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa perusahaan Hotel konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan karena setelah mereka mengunjungi Hotel mereka merasakan keramahan para pegawai. Tetapi, responden menyatakan bahwa perusahaan Hotel tidak selalu dapat menyelesaikan keluhan pelanggan karena masih ada keluhan yang tidak dapat diselesaikan dengan baik. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Hotel. Hasil penelitian ini cukup relevan dengan hasil penelitian terdahulu dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kualitas Layanan yang jelas dan terukur dapat meningkatkan Kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi karena pada dasarnya, pelanggan membutuhkan kualitas dari pelayanan yang baik dari pihak perusahaan terkhusus pada penelitian ini yaitu Hotel Grandhika Setia Budi Medan.

Kualitas Layanan yang baik pastinya akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap pihak perusahaan dimasa depan nanti. Hal ini terbukti lewat rata-rata jawaban yang diberikan oleh responden peneliti dimana mereka setuju kualitas layanan sangat dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, jawabandari pernyataan tersebut pun di dukung dengan teori dari Tjiptono (2007) dimana kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan agar dapat mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaanpelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampumemberikan pelayanan yang berkualitas.

Pada dasarnya, pelanggan membutuhkan kualitas dari pelayanan yang baik dari pihak perusahaan. Kualitas Layanan yang baik pastinya akan memberikan kepuasan terhadap pelanggan sehingga akan meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap pihak perusahaan dimasa depan nanti. Kualitas Layanan yang jelas juga dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi-informasi terkait dengan kebijakan yang diberikan oleh pihak Hotel Grandhika Setia budi Medan. Impliksidari penelitian ini adalah kualitas layanan menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pihak bank untuk meningkatkan kepuasan dari para konsumen. Dengan kata lain semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan terhadap pelanggan, semakin tinggi juga tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.
- 2) Apabila Kualitas Pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan dan empati ditingkatkan, maka akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grandhika Setiabudi Medan.

Saran

Dari hasil penelitian, maka saran yang dapat disampaikan adalah :

- 1) Bagi peneliti, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan pengetahuan dan wawasan keilmuan dalam menerapkan ilmu manajemen, khususnya manajemen bisnis dalam hal kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

- 2) Bagi akademisi, diharapkan dapat menjadi informasi dan pengetahuan dalam bidang manajemen bisnis, dapat pula digunakan sebagai bahan rujukan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkenaan dengan kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan. Dapat pula melanjutkan penelitian ke arah yang lebih mendetail maupun sebagai penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi Hotel Grandhika Setia budi Medan, diharapkan agar bisa menyelesaikan keluhan pelanggan dengan baik dan memberi manfaat yang dan sehingga pelanggan Hotel Grandhika Setia budi Medan akan tetap setia dan kembali menggunakan Hotel Grandhika Setia budi Medan
- 4) Selain itu, perusahaan sebaiknya selalu meningkatkan kualitas pelayanannya sehingga terus dijangkau oleh semua kalangan termasuk non pelanggan tetap.

REFERENSI

- Adrianto. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen. *Insight Management Journal*, 3(3), 200-206. Universitas Terbuka, Jakarta, Indonesia.
- Alief. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan emotional branding terhadap kepuasan pelanggan di Hotel Grandhika Setia budi Medan (Skripsi). Universitas Pembangunan Panca Budi, Medan.
- Arini, I. D., & Suprajang, S. E. (2019). Analisis kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah Bank Mandiri Cabang Blitar. *Journal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(1), 103-110. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesuma Negara.
- Aziz, N., & Putra, R. D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah pada PT. Bank Nagari Sumatera Barat Cabang Simpang Empat Pasaman Barat. *Journal Pundi*, 4(3). Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP.
- Gultom, R. I. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, fasilitas, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada The Centro Hotel & Residence By Orchardz Batam (Skripsi). Universitas Putera Batam.
- Lu'ailik. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan hotel: Literatur review. *Journal HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 3(2). Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma, Indonesia.
- Rahmadina, R., & Millanyani, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Tebu. *Journal JIMEA (Jurnal Ilmiah MEA: Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3). Universitas Telkom, Bandung.
- Sere, D., & Manduapessy, R. L. (2023). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Tembaga di Kota Timika. *Journal Ekonomi, Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBIMAN)*, 1(4), 227-242. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Jambatan Bulan, Timika, Indonesia.

- Susnita, T. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Libra Kadipaten Kabupaten Majalengka. *Journal Insitusi Politeknik Ganesha Medan Juripol*, 3(1). STIE STMY, Majalengka.
- Utami, Handayani, & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 2, 170-178. University Jakarta.
- Yudianto, M., & Astuti, R. (2023). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada Savana Hotel & Convention Malang. *Journal Ilmiah dan Manajemen Bisnis (JAMBURA)*, 6(2). Universitas Gajayana, Malang, Jawa Timur, Indonesia.
- Yusuf, F., & Syamsudin. (2023). Loyalitas nasabah di Bank Mandiri Cabang Kota Jakarta ditinjau dari kualitas pelayanan dengan kepuasan nasabah sebagai variabel intervening. *Journal Manajemen dan Bisnis*, 2(1). Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia.