NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

PENGARUH TANGIBLE DAN RESPONSIVENESS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA GARUDA PLAZA HOTEL

Ade Irma¹⁾ & Hendra Saputra ^{2)*}

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan ²Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan Email: ¹adeeirma579@gmail.com, ²hensap75@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang yang pernah menginap di Garuda Plaza Hotel Medan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala *likert* dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji F, uji t dan koefisien determinasi yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS 21.0 *for windows*.

Berdasakan pengolahan data diperoleh persamaan regresi $Y=10,507+0,344X_1+0,390X_2+$ e yang artinya jika *tangible* dan *responsiveness* dikondisi konstan maka kepuasan pelanggan adalah sebesar 10,507. Selanjutnya nilai koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,461 yang berarti bahwa *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 46,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial (uji t) *tangible* dan *responsiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. Uji F (simultan) diperoleh hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ (41,482 > 3,09) dan nilai signifikannya 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara *tangible* dan *responsiveness* terhadap pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Kata Kunci: tangible, responsiveness, kepuasan pelanggan.

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

PENDAHULUAN

Bagi Indonesia, sektor pariwisata merupakan sektor yang paling penting dalam perekonomian, baik sebagai sumber penghasil devisa negara, pencipta lapangan kerja dan kesempatan berusaha, serta pemerataan pendapatan. Semakin banyaknya wisatawan vang berkunjung ke suatu obyek wisata atau semakin berkembangnya suatu daerah karena maka salah pariwisatanya satu yang dibutuhkan adalah jasa penginapan atau hotel.

Menurut Suryadharma & Nurcahya (2015) Perhotelan merupakan salah satu akomodasi komersial yang menyediakan berbagai pelayanan (*service*) seperti, pelayanan penginapan, penyiapan makanan dan minuman bagi siapa saja yang memerlukan. Hotel memiliki peran penting dalam kemajuan pariwisata di Indonesia, hal ini tentunya membuka peluang bisnis khususnya bagi pengusaha yang bergerak dibidang sektor jasa pariwisata terutama dibidang perhotelan.

Bisnis hotel di kota Medan-Sumatera Utara memiliki perkembangan dan pertumbuhan yang terus meningkat. Berkembangnya bisnis hotel di kota Medan tidak terlepas dari permintaan pasar. Keadaan demikian tentunya akan diikuti pula dengan persaingan yang semakin tinggi antar perusahaan jasa perhotelan yang Kepuasan konsumen merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk konsumen mempertahankan agar tidak berpindah ke perusahaan yang lain. Menurut Survadharma & Nurcahya (2015) Kualitas pelayanan merupakan kunci kesuksesan bisnis perhotelan dan ada dimensi yang perlu diperhatikan, kelima dimensi tersebut antara lain bukti fisik (Tangibles), kehandalan (Reability), daya tanggap (Responsiveness), jaminan (Assurance), dan empati (Emphaty).

Garuda Plaza Hotel adalah salah satu hotel bintang 4 (empat) di kota Medan yang beralamat di Jalan Sisingamangaraja No. 18, Kecamatan Medan Kota. Hotel ini memiliki jumlah kamar dengan total 287 kamar dan didukung dengan fasilitas lainnya seperti

meeting room & ball room, restoran, cafe, kolam renang, fitness center, fasilitas Wi-Fi, layanan spa and massage. Berikut merupakan data pengunjung pada Garuda Plaza Hotel Medan setiap bulannya.

Tabel 1 Jumlah Pengunjung Garuda Plaza Hotel Medan

Januari-Desember 2019

Bulan	Jumlah
	Pengunjung
Januari	7.642
Februari	7.662
Maret	10.178
April	11.553
Mei	5.627
Juni	8.038
Juli	7.926
Agustus	8.925
September	8.713
Oktober	9.212
November	11.991
Desember	7.966
Total	105.433

Sumber: Garuda Plaza Hotel Medan (2020)

Berdasarkan data di atas dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung pada Garuda Plaza Hotel Medan, berfluktuasi setiap bulannya. Biasanya pemicu kenaikan jumlah pengunjung disebabkan oleh perayaan-perayaan besar pada bulan tersebut, namun jumlah pengunjung yang berfluktuasi juga dapat disebabkan oleh faktor kualitas pelayanan sehingga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kurang masih optimal sehingga pengunjung masih mempertimbangkan hotel pesaing sebagai pilihannya. Penelitian yang dilakukan oleh Susepti, dkk. (2017)menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan tamu dapat berdampak pada tingkat kepuasan tamu. Tingkat kepuasan tamu tersebut terhadap kualitas pelayanan yang diberikan merupakan penilaian menyeluruh atas keunggulan suatu jasa terkait fasilitas, pelayanan, dan respon karyawan yang baik, dapat memberikan kesan atau pengalaman yang baik bagi tamu,

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

sehingga bisa memunculkan rasa percaya dan loyal terhadap hotel. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Lubis (2013) menyatakan bahwa variabel yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan adalah *tangible* kemudian diikuti *responsiveness*.

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:135) *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. *Tangible* atau bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai.

Hasil observasi yang diamati pada salah satu situs OTA (*Online Travel Agent*) mengenai ulasan oleh konsumen yang pernah berkunjung ke Garuda Plaza Hotel menyatakan bahwa banyak konsumen yang mengeluh mengenai ruang kamar yang tidak bersih, jaringan *Wi-Fi* yang lambat, AC (*Air Conditioner*) yang tidak berfungsi dengan baik dan *rooms furniture* yang tidak *up to date* (masa kini). Sehingga membuat pengunjung tidak merasakan kepuasan saat menginap di Garuda Plaza Hotel karena fasilitas yang diberikan masih kurang baik seperti yang seharusnya dimiliki oleh hotel bintang 4 (empat).

tangible Selain (bukti fisik), kepuasan konsumen juga dapat diciptakan melalui responsiveness (daya tanggap) dari karyawan hotel. Menurut Parasuraman, et.al. (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:148) Responsiveness atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

Hasil observasi yang diamati pada salah satu situs OTA (*Online Travel Agent*) mengenai ulasan konsumen yang pernah berkunjung ke Garuda Plaza Hotel menyatakan bahwa karyawan hotel kurang ramah serta kurang mampu untuk membangkitkan rasa kepercayaan konsumen, seperti konsumen mengenai AC (Air Conditioner) yang rusak tidak ditanggapi dengan baik oleh karyawan hotel, tidak membantu pelanggan yang kesulitan membawa barang pribadinya, proses *check-in* yang lama, layanan penyediaan makanan yang lama. Hal seperti ini tentunya harapan konsumen, bukanlah sehingga kepuasan konsumen belum tercapai dengan maksimal. Sebagai hotel bintang 4 (empat), Garuda Plaza Hotel seharusnya memiliki karyawan yang lebih profesional dalam melayani setiap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Pelanggan

Kotler dan Keller (2008:138-139) Kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap mereka. Jika ekspektasi kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas. Jika kinerja sesuai ekspektasi, pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi ekspektasi, pelanggan akan sangat puas dan senang. Engel, et.al. (dalam Tjiptono, 2008:38) Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangkurangnya memberikan hasil (outcome) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Imansyah dan Haris, 2017) indikator kepuasan pelanggan terdiri dari: (1) Kesesuaian harapan, (2) Minat berkunjung kembali, (3) Kesediaan merekomendasikan.

Tangible (Bukti Fisik)

Parasuraman, *et.al.* (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:148) *Tangible* atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang meliputi fasilitas fisik

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

(gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:135) Tangible atau bukti fisik yaitu kemampuan dalam suatu perusahaan menunjukkan eksistensi bukti fisik kepada pihak eksternal. Bukti fisik ini antara lain gedung, mesin, peralatan, teknologi, lahan parkir, kebersihan, serta penampilan pegawai. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:233) indikator tangible atau bukti fisik, yaitu: (1) Kemutakhiran peralatan dan teknologi, (2) Kondisi sarana, (3) Kondisi SDM perusahaan, (4) Keselarasan fasilitas fisik dengan jenis jasa yang diberikan.

Responsiveness (Daya Tanggap)

Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:134) Responsiveness atau daya tanggap yaitu kebijakan untuk membantu memberikan jasa yang cepat (responsif), dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Parasuraman (dalam Jasfar, 2005: 51) Responsiveness (daya tanggap), yaitu kemauan dan keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Membiarkan konsumen menunggu, terutama tanpa alasan yang jelas akan menimbulkan kesan negatif yang tidak seharusnya terjadi. Menurut Antreas (dalam Lubis, 2013) indikator responsiveness atau daya tanggap yaitu: (1) Informatif, (2) pelayanan, Kecepatan (3) Kesediaan membantu, (4) Sigap.

Hipotesis

H1: Terdapat pengaruh *tangible* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan

H2: Terdapat pengaruh *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan

H3: Terdapat pengaruh *tangible* dan *responsiveness* terhadap kepuasan pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Garuda Plaza Hotel Medan yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja No. 18, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Adapun penelitian ini dilakukan pada bulan Maret. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Garuda Plaza Hotel Medan dalam satu bulan terakhir yaitu bulan Desember sebanyak 7.966 orang. Dalam penelitian ini, penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Slovin sehingga diperoleh sampel atau responden berjumlah 100 orang pengunjung.

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian iini adalah dengan analisis regresi linear berganda. Model regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F, dimana dasar pengambilan keputusan adalah dengan melihat nilai perbandingan $F_{\rm hitung} > F_{\rm tabel}$ dan $t_{\rm hitung} > t_{\rm tabel}$ sehingga hipotesis dapat diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

 $Y = 10,507 + 0,344X_1 + 0,390X_2 + e$ Yang berarti:

- Nilai konstanta Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 10,507 yang menyatakan jika tidak ada variabel X, yaitu *Tangible* dan *Responsiveness* maka Kepuasan Pelanggan adalah 10,507 dengan asumsi faktor lain konstan.
- Koefisien X₁ sebesar 0,344 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan *Tangible* mempengaruhi Kepuasan Pelanggan sebesar 0,344 dengan asumsi faktor lain konstan.
- Koefisien X2 sebesar 0,456 menyatakan bahwa setiap terjadi peningkatan Reliability mempengaruhi Minat

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

Berkunjung sebesar 0,456 dengan asumsi faktor lain konstan.

Uji Hipotesis Uji F (Simultan)

Hasil pengujian terhadap uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 41,482 lebih besar daripada F_{tabel} sebesar 3,09 dan dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa Tangible dan Responsiveness berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan.

Uji t (Parsial)

Hasil dari uji statistik t (parsial) adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh X₁ terhadap Y

Variabel *Tangible* memiliki t_{hitung} > t_{tabel} yaitu 4,437 > 1,98472 dan taraf signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan *Tangible* berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima.

a. Pengaruh X₂ terhadap Y

Variabel Responsiveness memiliki $t_{\rm hitung} > t_{\rm tabel}$ yaitu 4,534 > 1,98472 dan taraf signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal tersebut berarti secara parsial dan secara signifikan Responsiveness berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil tersebut maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

koefisien Hasil uii determinasi diketahui bahwa besarnya angka R² adalah 0,461 yang menunjukkan bahwa variabel yaitu **Tangible** independen (X_1) Responsiveness (X₂) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,461 atau 46,1% sedangkan sisanya 53,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Adanya pengaruh positif ini dikarenakan *tangible* merupakan kebutuhan pelanggan yang berfokus pada bukti fisik yang dimiliki perusahaan yang akan mempengaruhi harapan pelanggan. Bukti fisik yang baik akan membuat harapan pelanggan menjadi lebih tinggi yang pada akhirnya akan menciptakan kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh M. Saleh Lubis (2013) yang menyatakan bahwa *tangible* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan juga memperhatikan responsiveness yang dimiliki staff atau karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dalam hal menyampaikan informasi mengenai yang jelas pelayanan yang diberikan, kecepatan staff atau karyawan dalam menangani transaksi serta penanganan keluhan pelanggan. Staff atau karyawan yang memiliki responsiveness baik akan mampu hubungan menjalin yang baik perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya, mengabaikan dan membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan vang menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Widyastuti (2015) yang menyatakan bahwa responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa **Tangible** dan Responsiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Sehingga penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan Tangible dan Responsiveness bersama-sama berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

Medan. Hal ini juga menyimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Penting bagi suatu perusahaan untuk melakukan analisis kepuasan pelanggan, beberapa manfaat diantaranya yaitu untuk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, bereaksi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar serta mengidentifikasi peluang-peluang dan mengambil keuntungan dari peluang tersebut. Demi terciptanya hubungan jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan, maka perusahaan perlu memperhatikan *Tangible* dan *Responsiveness* untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa (1) Tangible berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. (2) Responsiveness positif berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan peneliti Responsiveness diduga vaitu perpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. (3) Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Pengaruh Tangible dan Responsiveness terhadap Kepuasan Pelanggan pada Garuda Plaza Hotel Medan, maka dapat disimpulkan bahwa Tangible dan Responsiveness secara bersamasama (simultan) berpengaruh terhadap Pelanggan. demikian Kepuasan Dengan hipotesis ketiga diterima.

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran penelitian ini adalah: (1) Variabel *Tangible* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, namun beberapa hal masih harus diperhatikan seperti melakukan servis AC (*Air Conditioner*) secara berkala, meningkatkan kualitas perangkat dan jangkauan Wi-Fi, menggunakan *rooms furniture* yang *up to date* dan menjaga

kebersihan dan kualitas linen yang digunakan agar pelanggan merasa lebih nyaman ketika menginap di Garuda Plaza Hotel Medan. (2) Variabel *Responsiveness*, perlu diperhatikan peningkatan kualitas pelayanan oleh staff hotel khususnya staff Front Office Departement karena mereka memiliki peran penting dalam menciptakan kesan pertama dan terakhir bagi tamu hotel yang akan menentukan keinginan dan motivasi tamu untuk kembali lagi atau tidak ke hotel. Penanganan keluhan pelanggan hotel dengan menerapkan metode HEAT (hear them out, empathize, apologize dan taking action dan follow up). Hear them out yang meliputi mendengarkan keluhan pelanggan dengan seksama. Empathize meliputi ikut merasakan apa yang dirasakan oleh pelanggan. yaitu meminta maaf kepada Apologize pelanggan atas ketidaknyamanan yang dirasakan. Sedangkan taking action dan follow up yaitu memberikan solusi dan melakukan tindakan yang tepat atas keluhan yang oleh pelanggan hotel. Untuk dirasakan meningkatkan kualitas pelayanan bisa dilakukan melalui workshop, kelas training atau program *mentoring* kepada *staff* hotel. (3) Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini mengangkat pengaruh Tangible dan Responsiveness yang memiliki nilai R Square rendah yaitu 46,1% dan sisanya 53,9% merupakan faktor lainnya diluar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Maka peneliti menyarankan adanya penelititan lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas terhadap Kepuasan Pelanggan seperti empathy, assurance, reliability atau dimensi kualitas pelayanan yang lainnya.

REFERENSI

Ariani, D. Wahyu. 2009. *Manajemen Operasi Jasa*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik.*Jakarta: Rineka Cipta.

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

______.2007. *Manajemen Penelitian.* Jakarta: Rineka Cipta.

- Budi, Agung Permana. 2013. Manajemen Marketing Perhotelan. Yogyakarta :Andi
- Gunarathne. Umesh. 2014. Relationship between Service Qualitty Customer Satisfaction in Sri Lankan Hotel Industry. International Journal ofScientific and Research Publications. Volume 4 Issue 11. Faculty of Management and Finance, University Of Ruhuna.
- Hariyanto, Dedy dan Nindria Untarini.

 Pengaruh Kualitas Layanan
 Terhadap Kepuasan Pelanggan
 Hotel JW Marriott Surabaya. Jurnal
 Ilmu Manajemen. Volume 2 No. 4
 Oktober 2014. Fakultas Ekonomi,
 Universitas Negeri Surabaya.
- Imansyah dan Haris Irawan. Pengaruh Kualitas Pelayanan *Terhadap* Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kerta Gaya Pusaka Cabang Kandangan. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis. Volume 3 No.3 November 2017. Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin.
- Jasfar, Farida. 2005. *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia
 Indonesia.
- Juliandi, Azuar, dkk. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Medan: Umsu

 Press
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat

Lubis, M. Saleh. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Hotel Lubuk Sikaping*. E
Jurnal Apresiasi Ekonomi. Volume 1

No. 2 Mei 2013. STIE Yayasan

Pendidikan Pasaman.

- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

- Rao, Srinivas dan Padma Charan Sahu. 2013.

 Impact of Servive Quality on
 Customer Satisfaction in Hotel
 Industry. IOSR Journal Of
 Humanities And Social Science.
 Volume 18 Issue 5. Administrative
 Management College, Bangalore.
- Riduwan. 2015. Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2010. *Uji Khi Kuadrat & Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
 - Suparyanto, R.W. dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor:
 In Media.
- Suryadharma, I.W. W. dan I. K. Nurcahya.

 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan
 Pada Kepuasan Pelanggan Hotel
 Bintang Pesone Di Denpasar Timur.
 E-Jurnal Manajemen Unud.Volume 4
 No. 4. Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
 Universitas Udayana, Bali.

p-ISSN: 2301-7775

e-ISSN: 2579-8014

NIAGAWAN Vol 9 No 3 November 2020

Susepti, Amelia, dkk. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi Tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi).

Malang: Jurnal Administrasi Bisnis.

Volume 50 No. 5 September 2017.

Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Gramedia

Wahjono, Sentot Imam. 2013. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Widyastuti, Niken Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap KepuasanKonsumen (Survei Pada Tamu Pelanggan Yang Menginap di Harris & Pop Hotels Denpasar).Jurnal Kajian Bisnis. Volume 23 No. 2 Juli 2015. STIE Widya Wiwaha Yogyakarta.

https://medankota.bps.go.id/ (15 Mei 2020) www.traveloka.com (24 Desember 2019)