

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **1.1 Hasil Penelitian**

##### **1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan**

###### **1. Sejarah dan Lokasi Hotel Tampiaro Probolinggo**

Berdiri pada tahun 1980 di Jl. Suroyo 67217. Perusahaan ini berdiri karena tempat wisata yang lumayan banyak dikawasan Probolinggo sehingga menjadikan Kota Probolinggo sebagai salah satu daerah tujuan wisata maupun kepentingan resmi mereka.

Hotel tampiaro plaza probolinggo telah dinyatakan sebagai berbintang 3 (tiga) di Kota Probolinggo dimana Hotel ini dibangun secara bertahap, tahap 1 sampai 2.

###### **2. Visi dan Misi Perusahaan**

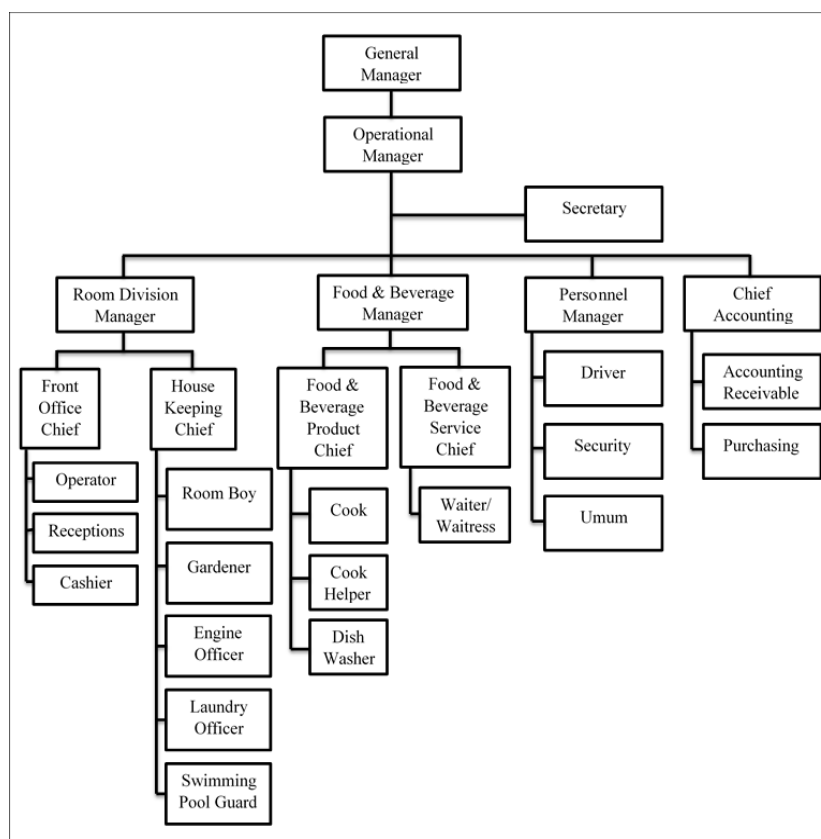
###### **a. Visi**

Menjadikan perhotelan perusahaan handal dalam segala hal baik acara resmi maupun untuk pengunjung yang berlibur ,dengan penawaran pelayanan yang ramah dan berkualitas kepada setiap masyarakat, pengunjung, di Tampiaro Plaza Hotel.

## b. Misi

- 1) Memberikan harga terjangkau bagi keluarga yang berkunjung adalah salah satu tujuan Hotel Tampiaro Probolinggo.
- 2) Para pengusaha yang memiliki pangsa pasar di Probolinggo yaitu Hotel Tampiaro Probolinggo bertujuan memberikan kualitas pelayanan yang baik dan harga terjangkau.
- 3) Memberikan pelayanan yang baik untuk memenuhi harapan setiap pelanggan melalui pengembangan sumber daya yang baik.
- 4) Memberikan kepuasan yang terbaik kepada pengunjung atau para tamu.

## 3. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2 : Struktur Organisasi

Sumber : Hotel Tampiaro Plaza Probolinggo, 2020

### 1.1.2 Deskripsi Responden

Hasil penelitian ini menguraikan identitas responden untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Sesuai disebarkan hasil kuesioner pada pelanggan di Hotel Tampiaro Probolinggo sebanyak 89 responden. Deskripsi sesuai ialah data jenis kelamin, usia dan pekerjaan.

#### 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4**  
**Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentasi
Laki – laki	43	48%
Perempuan	46	52 %
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwasannya responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 43 orang (48%) dan perempuan sebanyak 46 orang (52%).

#### 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Data responden sesuai usia dibagi menjadi 2 kelompok yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Data Responden Berdasarkan Usia (tahun)**

Usia (Tahun)	Frekuensi	Presentase
<25	25	28%
25-30	22	25%
>30	42	47%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021.

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwasannya responden dengan usia <25 tahun berjumlah 25 orang (28%), usia 25-30 Tahun berjumlah 22 orang (25%), dan usia >30 Tahun berjumlah 42 orang (47%).

### 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

**Tabel 6**  
**Data responden berdasarkan pekerjaan**

<b>Pekerjaan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentasi</b>
Pelajar/Mahasiswa	26	29%
Karyawan Swasta	12	14%
Wiraswasta	16	18%
Lainnya	35	39%
<b>Total</b>	<b>89</b>	<b>100%</b>

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner 2021

Berdasarkan tabel 6 menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan pelajar/mahasiswa berjumlah 26 orang (29%), karyawan swasta berjumlah 12 orang (14%), wiraswasta berjumlah 16 orang (18%) dan lainnya berjumlah 35 orang (39%).

#### 1.1.3 Deskripsi Penilaian Responden

Setelah pembagian dan pengembalian kuesioner dari responden, kualitas pelayanan, promosi, serta kepuasan pelanggan memperoleh rakapitulasi skor jawaban sebagai berikut :

##### 1. Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) tersaji pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 7**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Kualitas Pelayanan**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STB	TB	KB	B	SB	
		1	2	3	4	5	
	Pernyataan 1	0	1	5	55	28	89
	Pernyataan 2	0	0	6	64	19	89
	Pernyataan 3	0	0	4	53	32	89
	Pernyataan 4	0	0	4	54	31	89
	Pernyataan 5	1	0	9	57	22	89
	Pernyataan 6	0	0	7	56	26	89
	Pernyataan 7	0	0	5	54	30	89
	Pernyataan 8	0	0	5	66	18	89
	Pernyataan 9	0	0	10	56	23	89
	Pernyataan 10	0	0	7	58	24	89
	<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>62</b>	<b>573</b>	<b>253</b>	<b>890</b>
	<b>Persentase</b>	<b>0,11%</b>	<b>0,11%</b>	<b>6,97%</b>	<b>64,39%</b>	<b>28,42%</b>	<b>100%</b>

Sumber: Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 7 dapat diketahui penilaian dari 89 responden terhadap pertanyaan tentang variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa responden menjawab sangat tidak bagus (STB) sebanyak 1 atau sebesar 0,11%, responden menyatakan tidak bagus (TB) sebanyak 1 atau sebesar 0,11%, responden menyatakan kurang bagus (KB) sebanyak 62 atau sebesar 6,97%, responden menyatakan bagus (B) sebanyak 573 atau sebesar 64,39%, responden menyatakan sangat bagus (SB) sebanyak 253 atau 28,42%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab Bagus sebesar 64,39%.

## 2. Distribusi Frekuensi Variabel Promosi ( $X_2$ )

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel promosi ( $X_2$ ) tersaji pada tabel sebagai berikut :

**Tabel 8**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Promosi**

No	Item Pernyataan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STB	TB	KB	B	SB	
		1	2	3	4	5	
	Pernyataan 1	0	0	16	45	28	89
	Pernyataan 2	0	0	12	45	32	89
	Pernyataan 3	0	2	4	52	31	89
	Pernyataan 4	0	0	4	49	36	89
	Pernyataan 5	0	1	7	57	24	89
	Pernyataan 6	0	2	6	55	26	89
	Pernyataan 7	0	1	7	53	28	89
	Pernyataan 8	0	0	9	51	29	89
	Pernyataan 9	1	0	7	47	34	89
	Pernyataan10	0	0	8	46	35	89
	Pernyataan11	0	2	17	43	27	89
	Pernyataan12	0	0	12	52	25	89
	<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>8</b>	<b>109</b>	<b>595</b>	<b>355</b>	<b>1.068</b>
	<b>Persentase</b>	<b>0,1%</b>	<b>0,75%</b>	<b>10,20%</b>	<b>55,71%</b>	<b>33,24%</b>	<b>100</b>

Sumber : Dikelola dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 8 dapat diketahui penilaian dari 89 responden terhadap pertanyaan tentang variabel harga menunjukkan bahwa responden menjawab sangat tidak bagus (STB) sebanyak 1 atau 0,1%. responden menyatakan tidak bagus (TB) sebanyak 8 atau 0,75% , responden menyatakan kurang bagus (KB) sebanyak 109 atau 10,20%, responden menyatakan bagus (B) sebanyak 595 atau 55,71%, responden menyatakan sangat bagus (SB) sebanyak 355 atau 33,24%, Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab Bagus sebesar 55,71%.

### 3. Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y)

Penilaian responden terhadap kuesioner variabel Kepuasan konsumen (Y) tersaji pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 9**  
**Data Frekuensi Skor Jawaban Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban					Jumlah
		STB	TB	KB	B	SB	
		1	2	3	4	5	
	Pernyataan 1	0	1	5	55	28	89
	Pernyataan 2	0	0	6	64	19	89
	Pernyataan 3	0	0	16	45	28	89
	Pernyataan 4	0	0	12	45	32	89
	Pernyataan 5	0	0	11	50	28	89
	Pernyataan 6	0	0	8	48	33	89
	Pernyataan 7	0	0	11	50	28	89
	Pernyataan 8	0	0	11	50	28	89
	<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>80</b>	<b>407</b>	<b>224</b>	<b>712</b>
	<b>Persentase</b>	<b>0%</b>	<b>0,14%</b>	<b>11,24%</b>	<b>57,16%</b>	<b>31,46%</b>	<b>100</b>

Sumber : Diolah dari hasil kuesioner 2021

Dari tabel 9 dapat diketahui penilaian dari 89 responden terhadap pernyataan tentang keputusan pembelian menunjukkan bahwa responden menyatakan sangat tidak bagus (STB) sebanyak 0 atau 0%, responden menyatakan tidak bagus (TB) sebanyak 1 atau 0,14%, responden menyatakan kurang bagus (KB) sebanyak 80 atau 11,24%, responden menyatakan bagus (B) sebanyak 407 atau 57,16%, responden menyatakan sangat bagus (SB) sebanyak 224 atau 31,46%, bisa disimpulkan bahwa mayoritas responden tertinggi menjawab Bagus sebesar 57,16%.

## 1.2 Analisis Data

### 4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk suatu kuesioner dalam mengukur sah atau tidaknya dengan menggunakan analisis korelasi yang terkoreksi (*correlate bivariate*). Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dinyatakan valid, perhitungan diketahui bahwa keseluruhan pertanyaan yang ditujukan peneliti pada responden bisa dipakai karena nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (dengan derajat kebebasan  $n-2$ ).

**Tabel 10**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Pernyataan	r hitung	r tabel 5% (89-2= 87)	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )			
1	0,367	0,2084	Valid
2	0,406	0,2084	Valid
3	0,753	0,2084	Valid
4	0,729	0,2084	Valid
5	0,526	0,2084	Valid
6	0,661	0,2084	Valid
7	0,772	0,2084	Valid
8	0,680	0,2084	Valid
9	0,743	0,2084	Valid
10	0,631	0,2084	Valid
Promosi (X <sub>2</sub> )			
1	0,369	0,2084	Valid
2	0,369	0,2084	Valid
3	0,432	0,2084	Valid
4	0,776	0,2084	Valid
5	0,718	0,2084	Valid
6	0,670	0,2084	Valid
7	0,544	0,2084	Valid
8	0,754	0,2084	Valid
9	0,716	0,2084	Valid
10	0,669	0,2084	Valid
11	0,385	0,2084	Valid
12	0,309	0,2084	Valid



Kepuasan Pelanggan (Y)			
1	0,709	0,2084	Valid
2	0,765	0,2084	Valid
3	0,772	0,2084	Valid
4	0,818	0,2084	Valid
5	0,799	0,2084	Valid
6	0,825	0,2084	Valid
7	0,864	0,2084	Valid
8	0,566	0,2084	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel 10 diatas diketahui bahwa  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, jika digunakan konsep pegukur variabel menunjukkan nilai diatas  $r$  tabel = 0,2084 adalah valid.

#### 4.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dari suatu indikator variabel dipergunakan mengukur kuesioner. Jika pernyataan jawaban seseorang tetap konsisten bisa dikatakan reliabel seperti Item pengukuran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari ( $>$  0,60 ). Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

**Tabel 11**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Ketetapan Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )	0,839	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_2$ )	0,733	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2021

Berdasarkan tabel 11 digunakan bisa mengetahui bahwa semua variabel dipergunakan analisis lebih lanjut adalah reliabel (konsisten dan dapat dipercaya).

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan dapat melihat data hasil penyebaran kuesioner kepada 89 orang responden, maka dilakukan pengujian menggunakan metode Kolmogorof-Smirnov sebagai berikut :

**Tabel 12**  
**Hasil Uji Kolmogorof-Smirnov**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-,2526361
	Std. Deviation	3,16022797
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,080
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22, 2021

Berdasarkan tabel 12 hasil *one sample kolmogoroov-smirnov Test* diketahui nilai signifikan Asiyem.Sig (2-tailed) sebesar  $0,134 > 0,05$ . Maka uji normalitas Kolmogorof-Smirnov bisa disimpulkan data berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi yang didalamnya terdapat asumsi atau persyaratan normalitas sudah terpenuhi.

### 4.3.2 Uji Multikolinieritas

**Tabel 13**  
**Hasil Uji Multikoleniaritas**

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,824	4,882		,578	,564		
	KUALITAS PELAYANAN	,349	,104	,323	3,365	,001	,864	1,158
	PROMOSI	,318	,085	,358	3,734	,000	,864	1,158

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

**Tabel 14**  
**Interprestasi Uji Multikoleniaritas**

Variabel	Nilai Tolera nce	Ketetapan	Nilai VIF	Ketetapan	Keterangan
Kualitas pelayanan (X <sub>1</sub> )	0,864	>0,1	1,158	<10	Tidak ada Multikolenia ritas
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,864	>0,1	1,158	<10	Tidak ada Multikolenia ritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 14 dapat diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), tolerance 0,864 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,158 dibawah 10, maka tidak terjadi multikolonieritas. Variabel Promosi (X<sub>2</sub>), tolerance 0,864 lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF 1,158 dibawah 10, maka tidak terjadi multikolonieritas.

### 4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi dari satu pengamatan ke yang lain keadaannya dimana uji heteroskedastisitas terjadi ketidaksamaannya dari residual. Berikut hasil menggunakan uji glejser :

**Tabel 15**  
**Hasil Uji Glejser**

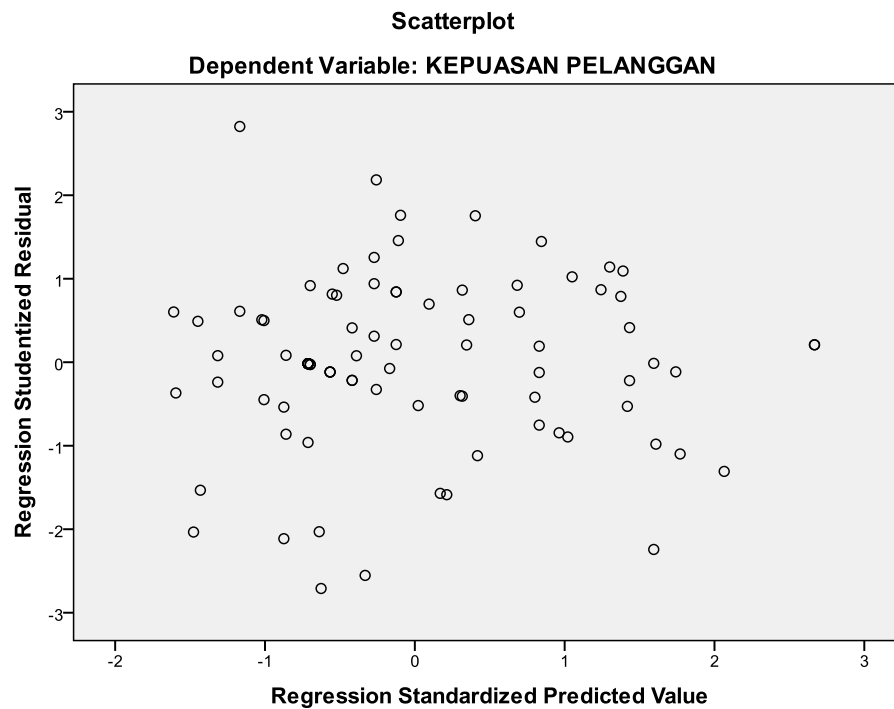
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,478	3,283		,450	,654
	KUALITAS PELAYANAN	,089	,070	,146	1,271	,207
	PROMOSI	-,057	,057	-,115	-1,002	,319

a. Dependent Variable: RES2

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22

Berdasarkan tabel 15 hasil uji glejser bisa diartikan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada analisis regresi, hal ini dapat diketahui variabel kualitas produk dari nilai signifikan sebesar 0,207 dan variabel harga 0,319. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya variabel independen tidak ada yang signifikan satupun mempengaruhi variabel secara statistik dengan Abs\_Res, dikarenakan nilai probabilitas signifikannya diatas 0,05.



Gambar 4 : Hasil Uji Scatterplot

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Ibm SPSS 22

Analisis hasil output SPSS scatterplot diatas yang didapatkan titik menyebar dan tidak berkumpul pada suatu tempat. Jadi, variabel bebas diatas tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin Watson dengan kriteria jika:

- 1). Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.
- 2). Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada autokorelasi.
- 3). Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

**Tabel 16**  
**Uji Autokorelasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,302	3,206	1,981

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22.

Berdasarkan tabel 16 data model summary diatas diketahui nilai Durbin Watson = 1,981 dan  $DW -2 \leq DW \leq +2$ , maka data diatas bisa disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dipergunakan buat melihat hasil analisis satu variabel dipengaruhi dua variabel bebas atau lebih, bisa dilihat pada tabel berikut ini :

**Tabel 17**  
**Analisis Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.353	4.432		.578	.564
	KUALITAS_PELAYANAN	.312	.092	.352	3.845	.000
	PROMOSI	.376	.285	.323	3.235	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan Ibm SPSS 22

Sesuai perhitungan hasil program komputer SPSS versi 22 diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,353 + 0,312 + 0,376 + 4,432$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka interpretasi dari koefisien masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1).  $a =$  Konstanta sebesar 2,353 menyatakan jika tidak ada variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ), dan promosi ( $X_2$ ), maka diperoleh nilai kepuasan pelanggan sebesar 2,353 angka positif.
- 2).  $b_1$  (variabel kualitas pelayanan) = 0,312 menyatakan bahwa jika ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar satu-satuan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,312 dengan variabel bebas lainnya berupa promosi dianggap konstan. Nilai koefisien positif, berpengaruh berupa kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah searah. Jika kualitas pelayanan ( $X_1$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen juga meningkat ( $Y$ ).
- 3).  $b_2$  (variabel promosi) = 0,376 menyatakan bahwa jika ada peningkatan promosi sebesar satu-satuan maka akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,376 dengan variabel bebas lainnya berupa promosi dianggap konstan. Nilai koefisien positif, berpengaruh berupa promosi dan kepuasan konsumen adalah searah. Jika promosi ( $X_2$ ) meningkat, maka kepuasan konsumen juga meningkat ( $Y$ ).

#### 4.5 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya prosentase perubahasan variabel tidak bebas yang disebabkan oleh variabel bebas, digunakan nilai R square sebagaimana pada uji koefisien determinasi:

**Tabel 18**  
**Uji Koefisien Determinasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,888 <sup>a</sup>	,788	,707	2,206	1,681

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22.

Berdasarkan tabel 18 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,788 (78,8%), hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (kualitas pelayanan dan promosi) menjelaskan variasi kepuasan pelanggan Hotel Tampiaro Probolinggo sebesar 78,8% sedangkan 21,2% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar model.



## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 19**  
**Uji Parsial**

<u>Coefficients<sup>a</sup></u>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.353	4.432		.578	.564
	KUALITAS_PELAYANAN	.312	.092	.352	3.845	.000
	PROMOSI	.376	.285	.323	3.235	.002

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber : Data Primer Hasil Olahan IBM SPSS 22.

Berdasarkan hasil uji  $T_{\text{test}}$  yaitu tabel 23 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Berdasarkan nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  ( $3,845 > 1,991$ ) dan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan kepuasan pelanggan dipengaruhi signifikan kualitas pelayanan pada Hotel Tampiarito Probolinggo.

Berdasarkan nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  ( $3,325 > 1,991$ ) serta hasil signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Menunjukkan hal ini bahwasannya promosi ada pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan di Hotel Tampiarito Probolinggo.

### **Hipotesis**

H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan ( $3,845 > 1,991$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $0,000 < 0,05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.

H2 : Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan ( $3,325 > 1,991$ ) terhadap kepuasan pelanggan ( $0,002 < 0,05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.

#### **4.5.2 Uji Simultan (Uji F)**

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh secara simultan, taraf signifikan  $\alpha = 0,05$  dengan df 1 (jumlah variabel-1) = 2 dan df 2 (n-k-1) atau  $89-2-1 = 86$  (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen). Hasil diperoleh untuk  $F_{tabel}$  adalah :

**Tabel 20**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	411,298	2	205,649	20,003	,000 <sup>b</sup>
	Residual	884,140	86	10,281		
	Total	1295,438	88			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN

Sumber :Data primer hasil olahan IBM SPSS 22.

Berdasarkan tabel 20 diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  20,003 lebih besar dari  $F_{tabel}$  3,10 dengan *sig.*  $F = 0,000 < 0,05$  berarti bahwa variabel terikat dipengaruhi variabel bebas (bersama-sama) secara simultan.

Berdasarkan tabel 20 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $20,003 > 3,10$ ) dan hasil signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Menunjukkan jika kepuasan pelanggan dipengaruhi kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama.

### **Hipotesis**

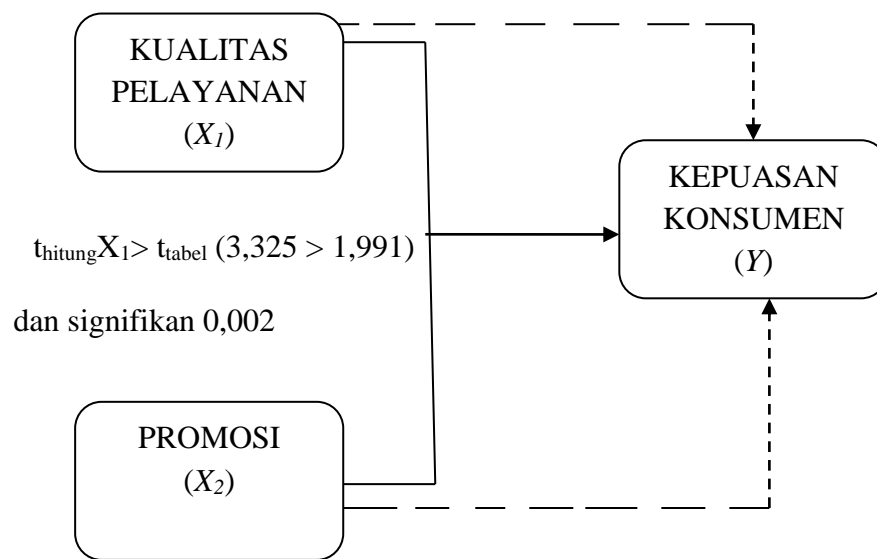
H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo.

Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

#### 4.6 Pembahasan

Setelah melakukan pengujian statistik secara parsial menggunakan uji t dan uji F, maka dapat diketahui hasil pembahasan adalah sebagai berikut:

$t_{hitung} X_1 > t_{tabel} (3,845 > 1,991)$   
dan signifikan 0,000



$F_{hitung} > F_{tabel} (20,003 > 3,10)$  dan signifikan 0,000

Gambar 5 : kerangka berpikir

Sumber : Data hasil olahan IBM SPSS 22

Keterangan :

-----> Pengaruh Parsial

—————> Pengaruh Simultan

1. Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo. Hasil ini menunjukkan jika kualitas pelayanan di Hotel Tampiaro Probolinggo lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manopo Ferninda (2013), sama-sama ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel. Dan perbedaan hasil penelitian ini dan sebelumnya adalah ada pengaruh *serviscape* terhadap kepuasan konsumen pada hotel. Ratih Handayani (2010), persamaan penelitian saat ini dan sebelumnya sama-sama melakukan penelitian pada bidang jasa dan juga sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Dewi Retno Indrany(2010), meyakini bahwa kepuasan konsumen menimbulkan kualitas pelayanan. Kepuasan pelanggan terhadap pengalaman jasa tertentu akan mengarah pada evaluasi atau sikap keseluruhan terhadap kualitas jasa sepanjang waktu. persamaan penelitian saat ini dan sebelumnya sama-sama meneliti tentang pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen terhadap kepuasan konsumen pada sebuah perusahaan jasa. Perbedaan penelitian saat ini

dan sebelumnya adalah penelitian sebelumnya membahas hubungan masyarakat tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada sebuah puskesmas. Penelitian saat ini lebih memokuskan bagaimana cara meningkatkan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada sebuah hotel.

Pelayanan merupakan faktor yang harus diperhatikan dalam usaha perhotelan, pelayanan yang baik membuat para pengunjung merasa betah menginap di hotel Tampiaro Probolinggo. Karyawan hotel dituntut untuk cepat tanggap dalam memenuhi apa yang diinginkan oleh pengunjung hotel. Hal yang tidak boleh dilupakan oleh para karyawan hotel adalah memberikan senyum ramah kepada para pengunjung sebagai wujud rasa empati mereka. Kesan pertama pengunjung pada pelayanan hotel sangat menentukan kepuasan pengunjung. Hotel Tampiaro Probolinggo tentunya punya prosedur standar pelayanan pada konsumen. Karyawan beserta seluruh staff hotel harus memberikan rasa aman dan rasa nyaman kepada para pengunjung, senantiasa menjaga suasana yang tenang di lingkungan sekitar hotel merupakan bentuk pelayanan yang baik kepada para pengunjung, karena pada dasarnya pengunjung hotel membutuhkan ketenangan di dalam hotel.

Berdasarkan hasil deskriptif persentase diperoleh keterangan kualitas pelayanan Hotel Tampiaro Probolinggo sudah termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengidentifikasi bahwa para

pengunjung hotel tampiaro probolinggo merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak Hotel Tampiaro Probolinggo. Jika pengunjung sudah beranggapan baik terhadap kualitas pelayanan yang diberikan maka bukan tidak mungkin mereka suatu saat akan datang lagi ke tempat tersebut dan bahkan mereka bisa merekomendasikan kepada saudaranya untuk menggunakan jasa hotel tersebut dan itulah sebaik-baik promosi dalam kondisi apapun.

## 2. Pengaruh promosi secara parsial terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian untuk variabel Promosi terhadap Kepuasan konsumen maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang artinya bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Tampiaro Probolinggo. Hasil ini menunjukkan jika Promosi di Hotel Tampiaro Probolinggo lebih ditingkatkan lagi, maka akan semakin meningkat pula kepuasan konsumen Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aldo Fitra Romansyah (2010). “Kepuasan adalah tingkat perasaan seorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya”. Persamaan penelitian saat ini dan sebelumnya adalah sama-sama ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada hotel. Dan perbedaan penelitian saat ini dan sebelumnya, perbedaan penelitian sebelumnya ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pelanggan, dan ada faktor-faktor yang paling dominan dari faktor-faktor yang lain yakni faktor fasilitas. Sedangkan penelitian saat

ini tidak menggunakan variabel fasilitas, hanya menggunakan variabel kualitas pelayanan dan promosi, dan faktor-faktor yang paling dominan adalah promosi. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kembali pelanggan/konsumen atas keuntungan dan kegunaan produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan maka pelanggan dapat memperoleh informasi produk dapat memberikan kepuasan konsumen.

Promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan, meningkatkan, membujuk dan memperkenalkan nama, jenis produk, kegunaan dan kelebihan suatu produk atau jasa kepada masyarakat. Dengan promosi yang baik, kepercayaan masyarakat pada jasa Hotel Tampiaro Probolinggo secara otomatis akan meningkat. Promosi memberikan informasi tentang gambaran dengan mengetahui seperti apa Hotel Tampiaro Probolinggo. Dengan adanya promosi pastinya pengunjung yang datang ke hotel tampiaro probolinggo tidak akan kaget dengan fasilitas yang ada di dalam hotel, sehingga hal ini dapat mengurangi rasa kekecewaan mereka terhadap fasilitas yang diberikan. Promosi yang baik menjadikan barang atau jasa yang dipromosikan menjadi semakin terkenal, masyarakat pada dasarnya lebih menyukai memakai produk atau jasa yang namanya sudah terkenal, karena menurut pendapat publik, produk atau jasa yang sudah terkenal di khalayak umum lebih berkualitas dan lebih bisa diandalkan, sugesti publik yang dibangun oleh diri mereka sendiri tentunya membuat mereka merasa



nyaman dan merasa puas menggunakan jasa hotel yang sudah dikenal oleh publik.

Berdasarkan analisis deskriptif persentasi diperoleh keterangan bahwa tingkat promosi yang dilakukan oleh hotel tampiarto probolinggo sudah termasuk dalam kategori baik. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Tampiarto Probolinggo. Hal ini menunjukkan bahwa publik benar-benar merasa bangga menggunakan jasa hotel yang sudah terkenal di khalayak umum dalam hal ini adalah Hotel Tampiarto Probolinggo yang telah melakukan dengan baik.

3. Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa, kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen, artinya jika kualitas pelayanan dan promosi ditingkatkan secara bersama-sama maka kepuasan pelanggan akan ikut meningkat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh manopo ferninda (2013), Aldo Fitra Romansyah (2010), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan dan promosi terdapat pengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Persamaan penelitian sebelumnya dan saat ini adalah sama-sama melakukan penelitian pada sebuah hotel dan juga memfokuskan penelitian pada cara meningkatkan dan membuat

pengunjung terpuaskan terhadap pelayanan yang disediakan oleh Hotel Tampiaro Probolinggo.