

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU PENGINAPAN UP GRAHA WISATA TAMAN MINI JAKARTA

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY TO SATISFACTION OF LODGINGS GUEST UP GRAHA WISATA TMII JAKARTA

Rendo Al Farabi¹, Peggy Hariwan²

Program Studi S1 Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹alfarabirendo@gamil.com , ²peggyhariwan@gmail.com

Abstrak

Perkembangan pada sektor pariwisata memberikan pengaruh yang cukup besar bagi bisnis perhotelan. Graha Wisata TMII Jakarta bergerak dibidang industri perhotelan dibawah pengawasan pemprov DKI Jakarta, penginapan Graha Wisata TMII Jakarta disubsidi oleh pemerintah DKI Jakarta sehingga biaya penginapanpun murah karena hanya menarik retribusi penyewaan kamar. Oleh karenan itu Graha Wisata TMII Jakarta harus menunjukkan pelayanan yang baik sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Berdasarkan wawancara kepada 20 responden pada tanggal 14 April 2015 di Graha Wisata TMII Jakarta, untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan maka dari hasil wawancara tersebut menyebutkan beberapa hal yang masih kurang, seperti kondisi gedung, SOP karyawan tidak sepenuhnya di jalani, dan fasilitas yang tersedia terbatas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu penginapan UP Graha Wisata TMII Jakarta. Variabel bebas (X) dari penelitian ini adalah kualitas pelayanan diantaranya *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* sedangkan variabel terikat (Y) adalah kepuasan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif dan metode analisis regresi linier berganda. Menggunakan teknik *Non Probability Sampling*, teknik *sampling* yang digunakan *incidental sampling* disebar kepada 100 responden dengan populi 43785. Dari hasil koefisien membuktikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan adalah 55,8% terhadap kepuasan tamu penginapan UP Graha Wisata TMII Jakarta sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu penginapan. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pada Graha Wisata TMII Jakarta sebesar 84, 8%. Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan pada Graha Wisata TMII Jakarta termasuk dalam kategori baik. Kepuasan pelanggan pada Graha Wisata TMII Jakarta mencapai nilai 83,25%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa hanya variabel *assurance* dengan indikator karyawan selalu sopan dalam melayani tamu penginapan, karyawan selalu ramah dalam melayani tamu penginapan, kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan memberikan jaminan rasa aman (bebas dari bahaya) yang berpengaruh dalam memberikan pelayanan..

Kata Kunci : kepuasan konsumen, kualitas pelayanan, UP Graha Wisata TMII Jakarta.

Abstract

The development of the tourism sector provides considerable influence for hospitality business. Graha Wisata TMII Jakarta engaged in the hospitality industry under the supervision of the provincial government of Jakarta, Graha Wisata TMII Jakarta subsidized by provincial government of Jakarta, so lodging costs is cheap because only attractive retribution room rental. Therefore Graha Wisata TMII Jakarta must demonstrate good services that create customer satisfaction. Based on interviews of 20 respondents on 14 April 2015 in Graha Wisata TMII Jakarta, to determine the quality of service to the customer satisfaction on the results of the interview to mention a few things that are lacking, such as the condition of the building, SOP his employees do not fully live, and facilities available is limited. The purpose of this study was to determine the influence of service quality on guest satisfaction UP Graha Wisata TMII Jakarta. The independent variable (X) of the study was the quality of service among them *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, and *assurance* while the dependent variable (Y) is the consumer satisfaction. Research method used is quantitative method with descriptive and multiple linear regression analysis method. Using *Non-Probability Sampling* techniques, sampling technique used is *incidental sampling*

distributed to 100 respondents with a population of 43785. From the results prove that the influence coefficient of quality of service is 55.8% of guest satisfaction UP Graha Wisata TMII Jakarta while the remaining 44.2% is influenced by other factors not examined in this study. Could be argued that the quality of service has significant influence on guest satisfaction. Can be concluded that the quality of service at Ancol Jakarta Graha Wisata by 84, 8%. It shows the quality of service at UP Graha Wisata TMII Jakarta included in both categories. Customer satisfaction at UP GrahaWisata TMII Jakarta reach a value of 83.25%. It shows customer satisfaction included in either category. Based on the calculation that the only variable assurance with indicators of the employees are always courteous in serving the guests, employees are always friendly in serving the guests, patience employees in providing services, giving employees a sense of security (free from danger) were influential in providing services.

Keywords: customer satisfaction, service quality, UP Graha Wisata TMII Jakarta.

1. Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal. Tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan, salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Jika yang dirasakan konsumen melebihi dugaannya, konsumen akan merasa puas, sebaliknya jika yang dirasakan lebih rendah dari harapannya, konsumen akan merasa tidak puas. (Hasan, 2013:90).

Graha Wisata TMII adalah salah satu tempat usaha yang dimiliki oleh Pemprov DKI Jakarta yang bergerak di bidang jasa pelayanan penginapan dan ruang serba guna. Pelanggan yang sering menginap di Graha Wisata TMII yaitu pelajar yang sedang melakukan *study tour*, mahasiswa yang sedang melakukan penelitian atau menghadiri seminar di kawasan Jakarta dan sebagai tempat penginapannya. Terdapat ketidakpuasan yang dirasakan oleh tamu penginapan atas pelayanan yang diberikan oleh Graha Wisata TMII Jakarta. Hal ini dibuktikan melakukan penelitian pendahuluan yang peneliti lakukan, terdapat beberapa hal yang masih dirasa kurang yaitu tamu penginapan mengeluhkan gedung yang kurang memadai (*tangible*), tamu penginapan mengeluhkan bahwa *front office* tidak menyapa dan memberikan senyum kepada tamu penginapan sebanyak 30% (*empathy*), ketidakmampuan mengatasi masalah pelanggan 10% (*reliability*), dan 20% tamu penginapan mengeluhkan ketidaktepatan waktu (*responsiveness*).

Graha Wisata TMII memiliki visi yaitu menyediakan penginapan yang murah dengan fasilitas standar sehat, aman dan nyaman bagi wisatawan remaja, mahasiswa dan umum yang berfungsi sosial, serta dikelola secara profesional. (Sumber: Data Internal Graha Wisata TMII Jakarta). Visi tersebut akan sesuai apabila adanya peningkatan kualitas pelayanan yang di berikan oleh Graha Wisata TMII. Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu penginapan UP Graha Wisata Taman Mini Jakarta. Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul: **"Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Penginapan UP Graha Wisata Taman Mini Jakarta"**.

2. Dasar Teori dan Metode Penelitian

2.1 Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (2012:27) Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Jasa

Kotler dan Armstrong (2012:224) "An activity, benefit, or satisfaction offered for sale that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything". Artinya jasa merupakan sebuah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan.

2.3 Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (2012:19) perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

2.4 Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2012:83) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

2.5 Dimensi Kualitas Pelayanan

Adapun lima dimensi pokok *Service Quality* (SERVQUAL) yang paling menentukan kualitas pelayanan menurut Kotler dan Keller (2009:52) adalah *Tangibles* (bukti fisik) meliputi bukti fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Contoh: fasilitas reparasi, seragam karyawan, kelengkapan peralatan, dan ruang tunggu yang nyaman. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan konsumen. Contoh: seorang dokter mengenal pasiennya dengan baik, mengingat penyakit dan keluhan sebelumnya, bersikap sabar serta menjadi pendengar yang baik. *Reliability* (kepercayaan) merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Contoh: dokter mampu mendiagnosis penyakit pasien dengan akurat. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu sikap tanggap pegawai dalam memberikan pelayanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikan dengan cepat. Contoh: sistem reservasi dan penanganan bagasi maskapai penerbangan yang cepat. *Assurance* (jaminan) yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki pegawai, bebas dari bahaya, risiko dan keragu-raguan. Contoh: mekanik di bengkel yang berpengetahuan dan berpengalaman luas.

2.6 Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2012:150) “*Satisfaction is a person’s feelings of pleasure dissapointment that result from comparing a product’s perceived performance (or outcome) to expectations*”. Jadi, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dari membandingkan kinerja produk yang dipersepsikan (atau hasil) terhadap ekspektasi seseorang.

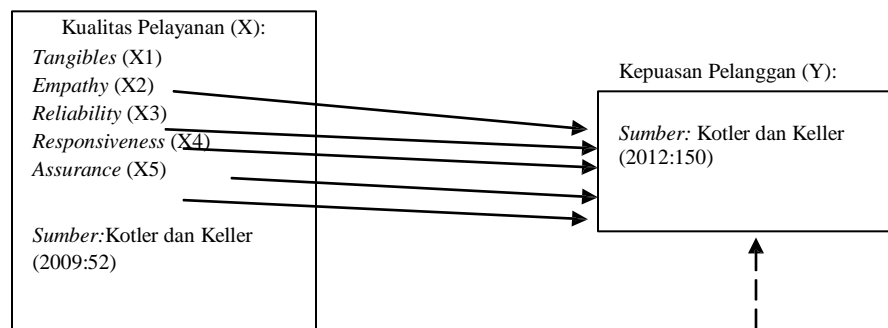
2.7 Harapan Konsumen

Harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang besar dalam evaluasi kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen. Harapan konsumen pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasaan konsumen (Tjiptono, 2009:28).

2.8 Pengaruh Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kurz & Glow (1998) dalam Laksana (2010:97) mengemukakan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dijelaskan sebagai berikut: “*If the service Performs at the level that is expected or predicted, the satisfaction level is considered to be just “OK”*”. Artinya jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka akan memberikan kepuasan. Dengan demikian jika kualitas pelayanan terus ditingkatkan sehingga mencapai apa yang diharapkan oleh konsumen, maka akan puas.

2.9 Kerangka Pemikiran



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler dan Keller (2009:52)& Kotler dan Keller (2012:150)

Kerangka pemikiran tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan pendekatan kepuasan pelanggan yang terdiri dari lima dimensi, yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance*. Dengan melihat kelima dimensi tersebut akan diketahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu penginapan UP Graha Wisata TMII Jakarta.

2.11 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menginap di UP Graha Wisata TMII Jakarta yang berjumlah 43.785 konsumen per tahun 2014. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah *Nonprobability Sampling*, jenis metode *Nonprobability* yang digunakan peneliti adalah *Incidental Sampling*. Ukuran sampel dengan menggunakan Metode Slovin, jumlah populasi sebesar 43.785 dengan tingkat kesalahan $\alpha = 10\%$ (0,1) maka sampel yang digunakan peneliti adalah sebesar 99,77 dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Pembahasan

3.1 Analisis Deskriptif

3.1.1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan *Online Reservation Ticket*

Tabel 1 Analisis Deskriptif Kualitas Pelayanan
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

No. Item	Sub Variabel	Rata-rata Skor	Rata-rata Persentase
1,2,3,4	<i>Tangibles</i>	1244	79,24 %
5,6,7,8	<i>Empathy</i>	1714	85,75 %
9,10,11,12	<i>Responsiveness</i>	1703	85,25 %
13,14,15	<i>Reliability</i>	1749	87,25 %
16,17,18,19	<i>Assurance</i>	1767	86,5 %
Rata-rata Skor Total			1635
Rata-rata Persentase			84,8 %

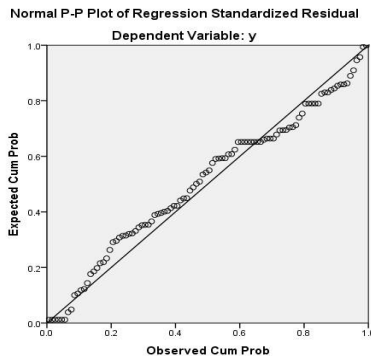
Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata skor tanggapan responden terhadap item pertanyaan 1,2,3,4 yang mewakili sub variabel *tangibles* adalah sebesar 1244 atau 79,24% yang dapat diartikan bahwa *tangibles* dari pelayanan Graha Wisata TMII Jakarta dalam kategori baik. Item pertanyaan 5,6,7,8 yang mewakili sub variabel *empathy* adalah sebesar 1741 atau 85,75% yang dapat diartikan bahwa *empathy* dari pelayanan Graha Wisata TMII Jakarta dalam kategori baik. item pertanyaan 9,10,11,12 yang mewakili sub variabel *responsiveness* adalah sebesar 1703 atau 85,25% yang dapat diartikan bahwa *responsiveness* dari pelayanan Graha Wisata TMII Jakarta dalam kategori baik. item pertanyaan 13,14,15,16 yang mewakili sub variabel *reliability* adalah sebesar 1749 atau 87,25% yang dapat diartikan bahwa *reliability* dari pelayanan Graha Wisata TMII termasuk dalam kategori sangat baik. Item pertanyaan 17,18,19,20 yang mewakili sub variabel *assurance* adalah sebesar 1767 atau 86,5% yang dapat diartikan bahwa *assurance* dari pelayanan Graha Wisata TMII Jakarta termasuk dalam kategori sangat baik. Dapat diinterpretasikan bahwa sub variabel *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability* dan *assurance* dari kualitas pelayanan Graha Wisata TMII Jakarta sudah berjalan baik.

3.1.2 Analisis Deskriptif Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa jumlah skor dari tanggapan responden adalah 8310 atau 83,25% mengenai kepuasan yang dirasakan tamu penginapan dari kualitas pelayanan yang diberikan Graha Wisata TMII Jakarta termasuk dalam kategori termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tamu penginapan Graha Wisata TMII Jakarta telah merasa puas atas kualitas pelayanan yang diberikan.

3.2 Uji Asumsi Klasik

3.1.1 Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik Normal *Probability Plot*
 Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Pada Gambar 2 yang ditunjukkan oleh grafik normal *probability plot* menjelaskan bahwa data pada variabel yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya titik-titik data yang menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebaran titik-titik data searah mengikuti garis diagonal. Jika penyebaran garis diagonal mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.1.2 Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas
 Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

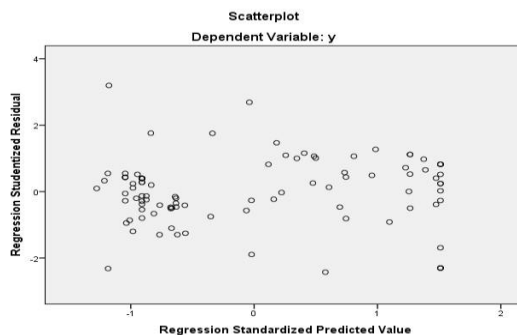
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	30.072	4.825		6.233	.000		
x1	.775	.720	.129	1.077	.284	.326	3.063
x2	-.235	.653	-.045	-.361	.719	.297	3.364
x3	.238	.618	.045	.385	.701	.338	2.957
x4	1.786	.793	.345	2.253	.027	.201	4.979
x5	1.569	.596	.331	2.633	.010	.298	3.355

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil pada tabel 2 dapat diketahui bahwa tidak terjadi multikolinieritas karena memiliki Tolerance diatas 0,1 dan VIF dibawah 10.

3.1.3 Uji Heterokedastisitas



Gambar 3 Grafik *Scatterplot*
 Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Berdasarkan Gambar 3 terlihat titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Perhitungan Regresi Berganda
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.072	4.825		6.233	.000
x1	.775	.720	.129	1.077	.284
x2	-.235	.653	-.045	-.361	.719
x3	.238	.618	.045	.385	.701
x4	1.786	.793	.345	2.253	.027
x5	1.569	.596	.331	2.633	.010

a. Dependent Variable: y

Dari hasil pengolahan data pada Tabel 3 diatas, dapat digambarkan persamaan regresi seperti dibawah ini:

Hasil pengolahan data dengan SPSS 20 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 30,072 + 0,775X_1 + -0,235X_2 + 0,238X_3 + 1,786X_4 + 1,669X_5$, hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Nilai konstanta yang diperoleh adalah 30,072 menyatakan bahwa apabila variabel independen kualitas pelayanan bernilai nol, diasumsikan kepuasan tamu penginapan pada Graha Wisata TMII Jakarta sebesar 30,072. Koefisien regresi *tangible* sebesar 0,775. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *tangible* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar 0,775, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi *empathy* sebesar -0,235. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *empathy* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar -0,235, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi *responsiveness* sebesar 0,238. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *responsiveness* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar 0,238, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi *reliability* sebesar 1,786. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *reliability* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar 1,786, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien regresi *assurance* sebesar 1,569. Hal ini menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan *assurance* maka diperkirakan kepuasan akan meningkat sebesar 1,569, dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya bernilai tetap.

3.4 Pengujian secara Parsial (Uji t)

Tabel 4 Hasil Uji t (Uji Parsial)
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	30.072	4.825		6.233	.000
x1	.775	.720	.129	1.077	.284
x2	-.235	.653	-.045	-.361	.719
x3	.238	.618	.045	.385	.701
x4	1.786	.793	.345	2.253	.027
x5	1.569	.596	.331	2.633	.010

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan hasil output pada tabel 4 dapat dilihat nilai t_{hitung} yang diperoleh untuk setiap variabel. Untuk mendapatkan kesimpulan, terlebih dahulu harus ditentukan nilai t_{tabel} yang akan digunakan sebagai pembanding. Nilai t_{tabel} ini bergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikansi yang digunakan. Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $df = n-k-1$ (n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel independen) atau $df = 100-5-1 = 94$. Hasil diperoleh untuk t_{tabel} sebesar $-1,986/1,986$. Dapat di simpulkan dari kelima dimensi yang berpengaruh hanya dimensi *Reliability* dan *assurance* dalam memberikan pelayanan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y).

3.5 Pengujian Secara Simultan (Uji f)

Tabel 5 Hasil Uji f (Uji Simultan)
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	10614.216	5	2122.843	23.753	.000 ^b
Residual	8401.094	94	89.373		
Total	19015.310	99			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

Berdasarkan tabel 4.13, dapat diketahui bahwa $F_{hitung} = 23,753$ sehingga memenuhi kriteria bahwa H_5 diterima jika $F_{hitung} (23,753) > F_{tabel} (2,311)$ dan nilai Sig. $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* secara simultan (bersama-sama) terhadap kepuasan tamu penginapan di Graha Wisata TMII Jakarta.

3.6 Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi
Sumber: Data yang diolah oleh peneliti

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.747 ^a	.558	.535	9.45375

a. Predictors: (Constant), x5, x1, x2, x3, x4

b. Dependent Variable: y

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,558 \times 100\% = 55,8\%$$

Berdasarkan perhitungan pada tabel 6 koefisien determinasi nilai perolehannya sebesar 55,8%. Dari nilai tersebut dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh kualitas pelayanan adalah 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini..

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu penginapan UP Graha Wisata TMII Jakarta, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang dapat memberikan jawaban terhadap rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Kualitas pelayanan pada Graha Wisata TMII Jakarta 84, 8%. Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan pada Graha Wisata TMII Jakarta termasuk dalam kategori baik. Hal ini dilihat berdasarkan indikator-indikatornya seperti *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance*. Namun masih ada responden yang masih kurang setuju dari kualitas pelayanan *teller* yaitu dengan persentase sebesar 15,2%

hal ini dapat disebabkan karena variabel *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability* masih kurang memuaskan bagi tamu penginapan.

2. Kepuasan pelanggan pada Graha Wisata TMII Jakarta mencapai nilai 83,25%. Hal tersebut menunjukkan kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori baik atas pelayanan yang diberikan karyawan Graha Wisata TMII Jakarta. 16,75% responden menyatakan kurang puas, hal tersebut dapat disebabkan karena beberapa hal diantaranya kondisi gedung yang belum merenovasi dan belum membeli peralatan properti yang baru .
3. Berdasarkan hasil perhitungan bahwa hanya variabel *assurance* dengan indikator karyawan selalu sopan dalam melayani tamu penginapan, karyawan selalu ramah dalam melayani tamu penginapan, kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan, karyawan memberikan jaminan rasa aman (bebas dari bahaya) yang berpengaruh dalam memberikan pelayanan. Secara keseluruhan kualitas pelayanan (X) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar 0,558 atau 55,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu penginapan UP Graha Wisata TMII Jakarta. Sisanya sebesar 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

4.2 Saran

4.2.1 Saran Bagi UP Graha Wisata TMII Jakarta

Berdasarkan hasil kesimpulan, terdapat beberapa hal yang ingin disarankan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dengan variabel kualitas pelayanan yang menjadi penentu kepuasan belum terpenuhi secara optimal, faktor *tangibles*, *empathy*, *responsiveness*, dan *reliability* perlu ditingkatkan lagi pelaksanaan kinerjanya, untuk karyawan Graha Wisata TMII Jakarta agar lebih tanggap dan cepat lagi dalam melayani tamu penginapan, berkaitan dengan faktor *tangibles* dapat ditingkatkan dengan merenovasi dan mengganti properti yang digunakan pada Graha Wisata TMII Jakarta.
2. Dalam hal peningkatan kepuasan , sebaiknya petugas pelayanan dibagian *frontliner* khususnya *receptionist* dan *security* dapat lebih ditingkatkan lagi SOP yang berlaku dan pengetahuan mengenai keluhan-keluhan yang akan disampaikan, sehingga tamu penginapan merasa puas atas pelayanan yang diberikan .
3. Dalam hal *human resource* sebaiknya Graha Wisata TMII melakukan semacam pelatihan kepada pegawainya agar lebih terstandart kualitas kerjanya.
4. Graha Wisata TMII sebaiknya memprioritaskan pada variabel yang memiliki kontribusi terbesar secara berurutan yaitu *tangible*, *empathy*, *responsiveness*, *reliability*, dan *assurance* terhadap kepuasan.

4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti ingin mengajukan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dalam rangka pengembangan penelitian pada topik yang sama, antara lain:

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mencari ruang lingkup populasi yang berbeda dan lebih luas serta menggunakan sampel yang lebih banyak lagi dengan perusahaan yang sejenis.
2. Sebaiknya penelitian selanjutnya menggunakan variabel bauran pemasaran terhadap keputusan penginapan atau hotel, dengan menggunakan analisis yang sama.

Daftar Pustaka

- [1] *Company Profile* UP Graha Wisata TMII Jakarta tahun 2015. Diakses dari <http://www.grahawisata/taman-mini-jakarta.co.id/> pada tanggal 18 Maret 2015
- [2] Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*, cetakan kesatu. Yogyakarta: *Center of Academic Publishing Service*)
- [3] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks
- [4] Kotler, Philip & Keller, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [5] Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2012. *Marketing Management (14th ed)*. New Jersey: Prentice Hall
- [6] Laksana, Fajar. 2010. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis Edisi Pertama*, Yogyakarta, Graha Ilmu
- [7] Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi: Yogyakarta
- [8] Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- [9] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset