



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAAN TAMU DI
DAVIENNA BOUTIQUE HOTEL

Oleh

Sari Epami Sipahutar¹, Zahara Fatimah², Arina Luthfini Lubis*³
^{1,2,3*}Prodi Manajemen Divisi Kamar; Politeknik Pariwisata Batam, Batam
e-mail: ¹epamisari19@gmail.com, ²zaravirgo2579@gmail.com,
³a.luthfinilubis@gmail.com

Abstrak

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau individu memenuhi atau melebihi harapan tamu (Simon Ahie, 2019) Kepuasan ini salah satu terpenting karena berdampak langsung pada loyalitas, retensi dan reputasi keberlanjutan bisnis hotel. Hasil observasi yang sudah dilakukan bahwa sebagian tamu hotel Da Vienna Boutique Hotel Batam memberikan penilaian dengan beberapa keluhan dan guest comment yang menjadi salah satu permasalahan dari Da Vienna Boutique Hotel Batam. maka peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Davienna Boutique Hotel. Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 50. Hasil dari penelitian variabel kualitas pelayanan ditemukan bahwa indikator terbanyak yaitu indikator reability dengan hasil lebih banyak responden yang ‘sangat setuju’ dengan frekuensi 46 (92%) dan tangibles dengan responden ‘sangat setuju’ 44 (88%). Hasil dari penelitian variabel kepuasan tamu ditemukan bahwa indikator terbanyak yaitu indikator feedback dan review responden yang ‘sangat setuju’ 37 (74%) dan inovasi dengan hasil lebih banyak responden yang ‘setuju’ dengan frekuensi 35 (70%) Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,545 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,299 ($1,545 > 1,299$) yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan tamu. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,647. Sedangkan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 64,7% sedangkan sisanya 36,3% pengaruh dari faktor lain.

Kata kunci : *Kualitas Pelayanan, Kepuasan Tamu, Hotel*

PENDAHULUAN

Kota Batam merupakan salah satu kota di Indonesia yang menjadi salah satu kota wisata karena dekat dengan negara tetangga seperti Singapore, Malaysia menjadikan kota Batam menjadi destinasi wisata wisatawan mancanegara baik untuk berwisata maupun untuk keperluan bisnis. Diperkuat dengan data dari Badan Pusat Statistik Kota Batam yang ditunjukkan pada tahun 2024 selama 5 bulan terakhir terdapat 700.000 lebih wisatawan baik wisatawan *domestic* dan mancanegara berlibur ke kota Batam. Berkembangnya wisatawan yang berkunjung ke kota Batam, industri yang

bergerak di bidang pelayanan penyedia akomodasi seperti hotel diperlukan untuk wisatawan beristirahat. Masalah baru muncul adalah semakin banyaknya hotel yang beragam memunculkan persaingan yang cukup ketat. Industri ini harus bersaing untuk mendapatkan tamu dengan menonjolkan kualitas pelayanan di hotel (BPS Kota Batam, 2023). Meskipun pelayanan yang baik sangat penting, ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi pengunjung untuk datang, seperti aksesibilitas (Setiawan et al., 2023), lokasi (Winy et al., 2024), pemasaran melalui media sosial



(Mabruroh et al., 2023)(Asikin et al., 2024), hingga tingkat kebersihan (Fakhri et al., 2024).

Data hotel yang berdiri di kota Batam terdapat 50 lebih hotel dari berbagai kualitas, fasilitas dan pelayanan yang hotel tersebut tawarkan. Agar tamu merasa nyaman dan senang dalam menerima pelayanan di hotel maka diperlukan pengelolaan yang baik dan profesional. Meliputi pelayanan kamar, menawarkan fasilitas makanan dan minuman, spa, gym, dll. Salah satu hotel di kota Batam yang terletak strategis di tengah kota adalah Da Vienna Boutique Hotel Batam pertama kali berdiri pada tahun 2011. Da Vienna Boutique Hotel Batam didesain dengan 171 kamar yang dibagi menjadi 5 tipe, yaitu *Superior, Deluxe, Grand Deluxe, Junior Suite, dan Executive Suite*. Semua kamar sudah dilengkapi fasilitas kamar mandi, televisi, *wi-fi* dan *safe deposit box*. Fasilitas lain seperti pusat kebugaran, *Flux Digital Fun Area*, dan *Vienna Spa*.

Kualitas pelayanan merujuk pada seberapa baik layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau individu memenuhi atau melebihi harapan tamu. Kualitas ini dapat diukur melalui berbagai factor seperti kecepatan pelanggan, ketepatan, keramahan, keahlian dan kemampuan untuk menangani masalah dan keluhan (Simon Ahie, 2019). Untuk mendukung karyawan dalam menangani keluhan tamu dengan lebih efektif, pelatihan kerja yang terstruktur dan komprehensif perlu diimplementasikan (M. Putri et al., 2024). Kepuasan ini salah satu terpenting karena berdampak langsung pada loyalitas, retensi dan reputasi keberlanjutan bisnis hotel.

Komponen yang menjadi persyaratan dalam pemenuhan kualitas pelayanan dengan kepuasan tamu pada pelanggan hotel yaitu pengalaman pertama ketika memasuki hotel seperti proses *check-in* yang cepat dan *receptionist* yang informatif, kedua kebersihan dan kenyamanan kamar, fasilitas yang memadai, respon terhadap keluhan yaitu kemampuan staf hotel dalam menangani masalah dengan cepat dan *responsive*, interaksi

personal, empati (Basit & Handayani, 2018). Itulah sebabnya kemampuan komunikasi interpersonal seorang front office sangat penting, karena berperan besar dalam memberikan pengalaman yang baik bagi tamu dan menciptakan kesan positif selama kunjungan mereka (Wulanda et al., 2023).

Hasil observasi yang sudah dilakukan bahwa sebagian tamu hotel Da Vienna Boutique Hotel Batam memberikan penilaian yang baik di ulasan di *google*, namun ada beberapa keluhan dan *guest comment* yang menjadi salah satu permasalahan dari Da Vienna Boutique Hotel Batam, berikut *guest comment* terkait dengan kualitas pelayanan Da Vienna Boutique Hotel Batam :



Gambar 1. Guest Comment

Sumber: (Da Vienna Boutique Hotel Batam, 2024)

Guest comment negative menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang didapatkan ketika menginap di Da Vienna Boutique Hotel Batam kurang baik. Permasalahan ini diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Thungasal & Siagian, 2019) kepuasan yang dirasakan pelanggan terbentuk dengan adanya kualitas pelayanan yang memuaskan. Dari latar belakang, teori, permasalahan, fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dijelaskan maka peneliti tertarik untuk mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Davienna Boutique Hotel". Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang, permasalahan, teori maka dapat



dirumuskan permasalahan Bagaimana kualitas pelayanan di Da Vienna Boutique Hotel Batam?, bagaimana kepuasan tamu di Da Vienna Boutique Hotel Batam? dan bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Davienna Boutique Hotel?

LANDASAN TEORI

Kualitas pelayanan merupakan sebuah keunggulan suatu pelayanan yang berdampak dan dirasakan tamu atau *costomers* ketika sudah menerima layanan dn produk tersebut (Siburian & Anggrainie, 2022).

Indikator Kualitas Pelayanan : Keandalan (*Reliability*) merupakan indikator kemampuan sebuah pemberi jasa dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan secara akurat, menepati janji dan pelayanan yang diberikan dapat diandalkan, Daya Tanggap (*Responsiveness*), kualitas dalam kesiapan dalam memberikan pelayanan, jadi untuk memberikan pelayanan pemberi jasa atau produk sudah mempersiapkan sehingga ketika dibutuhkan perusahaan cepat tanggap, Jaminan (*Assurance*), pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menumbuhkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan, Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan individual kepada pelanggan, Wujud Nyata (*Tangibles*), pada kualitas pelayanan ini menunjukkan fasilitas fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi yang berkualitas sehingga kualitas pelayanan menjadi terpuaskan dengan tampilan visual dari pelanggan (Purba & Alfian, 2019). Semua indikator di atas dapat terwujud apabila karyawan benar-benar memahami ilmu hospitality. Oleh karena itu, sosialisasi ilmu hospitality secara kontinu sangat diperlukan agar karyawan dapat berkembang menjadi hotelier yang profesional (Lubis, Supardi, Fatimah, & Wibowo, 2024).

Kepuasan tamu merupakan rasa emosional pada seseorang yang muncul karena mengalami suatu pengalaman dengan membandingkan kinerja dari suatu hal yang sesuai dengan ekspektasi menurut (Keller, 2003). Terdapat

beberapa faktor yang dapat memengaruhi kepuasan tamu, salah satunya adalah kualitas pelayanan yang diberikan (Giovani et al., 2023)(Morysa & Lubis, 2023).

Indikator Kepuasan tamu : Harga (*Price*) adalah memberikan kepuasan tamu nilai uang menentukan dengan melihat harga produk atau layanan dan fasilitas sebanding dengan manfaat yang diterima konsumen, Pengalaman Konsumen (*Customer Experience*) adalah Kesan umum yang didapatkan konsumen dari seluruh interaksi mereka dengan perusahaan dan kenyamanan dan mudah proses pembelian, penggunaan dan dukungan pelanggan, *Emotional Connection* adalah Dalam memberikan kepuasan tamu kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan produk atau layanan dan layanan jasa atau produk memberikan rasa aman, nyaman dan bahagia menjadi komponen, Inovasi (*Innovation*) menjadi salah satu indikator dalam kepuasan tamu, pelanggan membanding-bandingkan produk atau pelayanan jasa dengan perkembangan teknologi, perusahaan penyedia jasa atau produk harus mampu mengembangkan perusahaannya dengan inovasi-inovasi baru yang menjadi daya tarik dan memunculkan kepuasan, *Feedback and Review* adalah Kepuasan tamu selalu berkaitan dengan ulasan dari pelanggan, apabila pelanggan puas akan memberikan komentar positif dan merekomendasikan produk jasa dan pelayanan ke keluarga, teman dan kerabat (Destiana Baetie, 2019).

Analisis kepuasan tamu sangat penting dilakukan karena dapat memberikan wawasan mendalam mengenai kebutuhan dan harapan pengunjung, yang pada akhirnya membantu dalam meningkatkan kualitas pelayanan, memperkuat loyalitas, serta mendorong kunjungan berulang di masa depan (Nurliza et al., 2024). Kepuasan tamu juga dipengaruhi oleh kinerja room attendant (Jefri et al., 2023) dan efektivitas supervisi kamar (S. P. A. Putri et al., 2023) dalam memastikan standar pelayanan yang optimal.



METODE PENELITIAN

Desain Penelitian merupakan metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah yang menggunakan data numerik dan statistik untuk menguji hipotesis dan memprediksi fenomena. Metode ini sering digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel dan mengukur sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Tujuannya adalah untuk menghasilkan temuan yang dapat digeneralisasikan dan diukur secara objektif (Rahmiati, 2018).

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan penelitian yang didapat, populasi dalam penelitian ini merupakan tamu yang menginap rata-rata pada perbulannya di tahun 2024 dengan jumlah 100 tamu di Da Vienna Boutique Hotel Batam dan metode sampel merupakan cara pengumpulan data yang hanya mengambil Sebagian elemen populasi. Dalam penelitian ini, metode sampel menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel yang kebetulan ditemu saat itu. Penelitian ini dengan menggunakan rumus *slovin* dan didapatkan hasilnya membutuhkan 50 sampel.

Skala Pengukuran Variabel : Skala likert ialah salah satu metode dalam mendapatkan data berisi pertanyaan dan jawaban berbentuk nilai bobot skala 1-4 selanjutnya dapat dianalisis menjadi sebuah kesimpulan dan data. Alternatif jawaban yang disediakan dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Kriteria	Skor
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Teknis Analisis Data

Teknis analisis data adalah proses untuk memeriksa, membersihkan, mengubah, dan

memodelkan data dengan tujuan menemukan informasi yang berguna, mencapai kesimpulan, dan mendukung pengambilan keputusan analisis deskriptif sebagai berikut: analisis deskriptif Menurut (Syahputri et al., 2023), metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggunakan ukuran-ukuran statistik dasar untuk menggambarkan karakteristik data, selanjutnya uji validitas dan reliabilitas : Uji validitas merupakan sejauh mana suatu instrumen pengukuran mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas menunjukkan ketepatan dan kesahihan hasil pengukuran dan uji reliabilitas merujuk pada konsistensi atau keterandalan hasil pengukuran dari suatu instrumen. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau sangat mirip ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi-asumsi yang diperlukan agar estimasi parameter yang diperoleh valid dan dapat diandalkan. Dapat dijelaskan sebagai berikut: Uji Normalitas merupakan distribusi error (residual) dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Uji dilakukan untuk mengetahui distribusi data normal atau tidak. Jika nilai $asympt\ sig > 0,5$ maka data berdistribusi normal.

Jika nilai $asympt\ sig < 0,5$ maka data berdistribusi tidak normal, Uji Heteroskedastisitas model regresi yang baik merupakan Memastikan bahwa varians error (residual) adalah konstan atau homoskedastik, analisis regresi sederhana adalah pola hubungan antara satu variabel bebas X dengan hanya satu buah variabel tak bebas Y. Bentuk umum persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut: Uji T (Parsial) adalah salah satu uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen



terhadap variabel dependen. Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah koefisien regresi dari suatu variabel independen berbeda secara signifikan dari nol, yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat
- H_a : Variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat

Koefisien Determinasi (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai seberapa baik model regresi menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen (Setyawati & Soedarmadi, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Da Vienna Boutique Hotel Batam.



Gambar 2. Logo Da Vienna Boutique Hotel Batam.

Sumber: (Da Vienna Boutique Hotel Batam, 2024)

Da Vienna Boutique Hotel Batam pertama kali berdiri pada tahun 2011. *Owner* Da Vienna Boutique Hotel Batam adalah Aria Odman dan Heri Diana, sebelumnya nama PT Da Vienna Alam Semesta adalah PT Nando Da Vienna Pratama. Da Vienna Boutique Hotel Batam merupakan hotel butik pertama dan terbaik di Batam, berlokasi strategis di jantung Batam. Hotel ini dapat ditempuh dengan 5 menit berjalan kaki dari Nagoya Hill Mall dan Grand Batam Mall. Hanya 35 menit berkendara dari Bandar Udara Internasional Hang Nadim, 5 menit berkendara dari Terminal Feri Pelabuhan Harbour Bay, dan 10 menit berkendara dari Terminal Feri Batam Centre. Da Vienna Boutique Hotel Batam didesain dengan 171 kamar yang dibagi menjadi 5 tipe, yaitu *Superior, Deluxe, Grand Deluxe, Junior Suite,*

dan Executive Suite. Semua kamar sudah dilengkapi fasilitas kamar mandi, televisi, *wi-fi* dan *safe deposit box*. Fasilitas lain seperti pusat kebugaran, *Flux Digital Fun Area*, dan *Vienna Spa*.

Gambaran Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan tamu yang menginap di da Vienna Boutique Hotel Batam sebanyak 50 responden. Berikut hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin. Karakteristik responden sangat diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat dan efektif untuk diterapkan (Safira et al., 2023).

Tabel 2. Hasil Penelitian berdasarkan Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Frekuensi
Jenis Kelamin		
Laki-laki	33	66%
Perempuan	17	34%
Pendidikan		
SMP	2	4%
SMA	22	44%
Sarjana	26	52%
Umur		
20-30 tahun	25	50%
30-40 tahun	20	40%
> 41 tahun	5	10%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil data yang diolah dari total kuesioner penelitian, identifikasi responden yang menjadi sampel pada penelitian ini berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang atau sebesar 66%, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan berjumlah 17 orang atau sebesar 34%. Selanjutnya Pendidikan responden jumlah terbanyak adalah sarjana 26 (52%) dan umur dengan terbanyak adalah umur 20-30 tahun 25 (50%)

Gambaran Variabel Kualitas Pelayanan

Pada bagian ini akan diuraikan gambaran mengenai variabel kualitas pelayanan, yang mencakup berbagai aspek penting dalam



menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi pengalaman konsumen, dan pemahaman terhadap variabel ini akan memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pelayanan dapat ditingkatkan untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Telah terbukti bahwa peningkatan kualitas pelayanan secara signifikan mampu meningkatkan kepuasan tamu (As Shiddiqi et al., 2023), dan hal ini dapat dicapai melalui pelatihan yang berkelanjutan untuk meningkatkan keterampilan karyawan (Lubis, Supardi, Fatimah, & Rajin, 2024)(Parhusip et al., 2023).

Tabel 3. Hasil Penelitian Variabel Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	<i>Reability</i>	43	86%	7	14%	0	0%	0	0%
		46	92%	4	8%	0	0%	0	0%
2	<i>Responsives</i>	24	48%	26	52%	0	0%	0	0%
		25	50%	25	50%	0	0%	0	0%
3	<i>Assurances</i>	30	60%	20	40%	0	0%	0	0%
		33	66%	17	34%	0	0%	0	0%
4	<i>emphaty</i>	38	76%	12	24%	0	0%	0	0%
		31	62%	19	38%	0	0%	0	0%
5	<i>Tangibles</i>	33	66%	17	34%	0	0%	0	0%
		44	88%	6	12%	0	0%	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil dari penelitian menurut variabel kualitas pelayanan ditemukan bahwa indikator tertinggi dalam variabel kualitas pelayanan yaitu indikator *reability* dengan hasil lebih banyak responden yang ‘sangat setuju’ dengan frekuensi 46 (92%) dan *tangibles* dengan responden ‘sangat setuju’ 44 (88%).

Gambaran Variabel Kepuasan tamu

Bagian ini akan membahas gambaran variabel kepuasan tamu, yang merupakan indikator penting dalam menilai kualitas pengalaman tamu selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Kepuasan tamu mencerminkan sejauh mana harapan tamu terpenuhi, dan pemahaman mendalam terhadap variabel ini dapat membantu dalam mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan

untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik dan meningkatkan loyalitas tamu.

Tabel 4. Hasil Penelitian Variabel Kepuasan tamu

No	Indikator	Sangat Setuju		Setuju		Tidak Setuju		Sangat Tidak Setuju	
		f	%	f	%	f	%	f	%
1	Harga	21	42%	29	58%	0	0%	0	0%
		33	66%	17	34%	0	0%	0	0%
2	Pengalaman konsumen	25	50%	25	50%	0	0%	0	0%
		33	66%	17	34%	0	0%	0	0%
3	<i>Emotional connection</i>	24	48%	26	52%	0	0%	0	0%
		17	34%	33	66%	0	0%	0	0%
4	Inovasi	28	56%	22	44%	0	0%	0	0%
		15	30%	35	70%	0	0%	0	0%
5	<i>Feedback dan review</i>	23	46%	27	54%	0	0%	0	0%
		37	74%	13	26%	0	0%	0	0%

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Hasil dari penelitian menurut variabel kepuasan tamu ditemukan bahwa indikator tertinggi dalam variabel kepuasan tamu yaitu indikator *feedback* dan *review* responden yang ‘sangat setuju’ 37 (74%) dan inovasi dengan hasil lebih banyak responden yang ‘setuju’ dengan frekuensi 35 (70%)

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian benar-benar mampu menggambarkan aspek yang diukur secara akurat dan sahih. Validitas ini penting karena menentukan apakah instrumen yang digunakan, baik itu kuesioner atau skala pengukuran, mampu menghasilkan data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Apabila ditemukan salah satu atau beberapa pertanyaan yang tidak valid, maka peneliti dapat melakukan revisi pada pertanyaan tersebut dan melakukan pengujian ulang hingga pertanyaan tersebut memenuhi standar validitas yang diharapkan. Proses ini akan terus dilakukan hingga setiap pertanyaan dinyatakan valid, sehingga data yang diperoleh nantinya dapat digunakan dengan percaya diri untuk melanjutkan ke tahap pengujian lainnya, seperti uji reliabilitas, uji regresi, atau uji hipotesis. Validitas yang baik memastikan bahwa hasil penelitian akan relevan dan dapat



diandalkan dalam menggambarkan hubungan antarvariabel yang diteliti. Berikut ini adalah hasil output yang diperoleh dari uji validitas, yang telah diuji menggunakan aplikasi SPSS untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r-hitung	r-tabel	Keterangan
		(Sig. 2 tailed)		
Kualitas pelayanan (X)	X1	0,393	0,361	Valid
	X2	0,543		
	X3	0,588		
	X4	0,552		
	X5	0,416		
	X6	0,631		
	X7	0,685		
	X8	0,691		
	X9	0,572		
	X10	0,533		
Kepuasan tamu (Y)	Y1	0,605	0,361	Valid
	Y2	0,365		
	Y3	0,766		
	Y4	0,688		
	Y5	0,534		
	Y6	0,754		
	Y7	0,507		
	Y8	0,711		
	Y9	0,525		
	Y10	0,665		

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Dari hasil data pengujian di atas, nilai responden dalam uji kuesioner ini sebanyak $n=20$ dan nilai $r_{tabel}=0,361$. Dari hasil perhitungan validitas kualitas pelayanan dan kepuasan tamu pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa terdapat variabel 20 item valid dengan rentang nilai validitas berkisar 0,365-0,766 dengan signifikansi 1%.

Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian setelah uji validitas dengan nilai *cronbach alpha*. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak dengan menggunakan batasan 0,6. Jika nilai *cronbach alpha* $>0,60$ maka dikatakan instrumen penelitian reliabel, sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $<0,60$ maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Kualitas pelayanan	0,725
Kepuasan tamu	0,779

Sumber: Data primer diolah peneliti, 2024

Dari tabel 4.5 di atas, dapat dilihat *Cronbach's Alpha* untuk variabel X ($0,725 > 0,60$) dan Y ($0,779 > 0,60$). Sehingga, dapat disimpulkan

bahwa semua butir pernyataan pengukur variable pada kuesioner adalah reliabel.

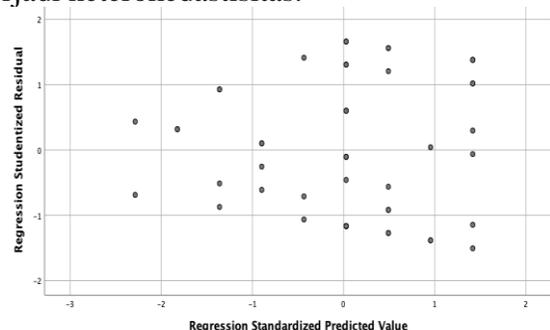
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini merujuk dengan menggunakan teknik *Kolmogorov-Smirnov* dengan program SPSS versi 25 for windows. Jika nilai signifikansinya $>0,05$ maka data tersebut diasumsikan berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dinyatakan sebagai berikut: Hasil dari uji normalitas ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov*, karena sampel lebih dari 50 menunjukkan bahwa nilai *asympt. sig (2-tailed) > level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0.191 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data variabel kualitas pelayanan (X), kepuasan tamu (Y) berdistribusi secara normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas Hasil uji heteroskedastisitas dalam analisis regresi bertujuan untuk menentukan apakah varians error (residual) adalah konstan atau berubah-ubah. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut: jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin) yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur, yaitu bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka terjadi homokedastisitas. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti, 2024



Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hasil uji ini menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana merupakan metode statistik yang digunakan untuk memahami hubungan antara dua variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Tujuannya adalah untuk memprediksi atau menjelaskan bagaimana perubahan pada variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Metode ini sering digunakan dalam berbagai penelitian untuk mengidentifikasi pola dan hubungan kausal antar variabel, sehingga memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya. Analisis ini menjadi dasar dalam pengambilan keputusan berbasis data yang lebih akurat dan relevan.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	31,218	3,716			8,401	0,000
TOTAL skor kepuasan tamu	0,162	0,105	0,218		1,545	0,000

a. Dependent Variable: Total skor kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil nilai koefisien yang terdapat pada kolom *Unstandardized Coefficients B*. Pada kolom konstanta terdapat nilai kepuasan tamu sebesar 0,162. Dikarenakan koefisien regresi bernilai positif (+), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan (X) berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Y) dan dapat dirumuskan model dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 31.218 + 0,162X$$

Dengan keterangan sebagai berikut :

$\alpha = 31.218$ artinya jika kualitas pelayanan (X) bernilai nol (0) maka, kepuasan tamu (Y) akan bernilai 31.218.

$\beta = 0,162$ artinya jika kualitas pelayanan (X) meningkat sebesar satu satuan maka, kepuasan tamu (Y) akan meningkat sebesar 0,162.

Uji Hipotesis

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) menggunakan ukuran-ukuran statistik untuk menilai parameter populasinya. Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji hipotesis parsial atau uji T.

Uji T

Uji t merupakan salah satu metode statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dua kelompok data, guna menentukan apakah terdapat perbedaan yang signifikan di antara keduanya. Metode ini sering digunakan dalam penelitian untuk menguji hipotesis dan membantu peneliti mengambil kesimpulan berdasarkan data yang diperoleh. Dalam konteks penelitian ini, uji t diterapkan untuk menganalisis perbedaan variabel yang diuji, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan atau pengaruh antar variabel tersebut.

Tabel 8. Hasil Uji T

Model	T	Sig
Kaulitas pelayanan	1.545	.000

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2024

Dari hasil pengolahan SPSS di atas didapat nilai thitung sebesar 4,534. Dengan alpha (α) = 0,10 dan derajat kebebasan ttabel dengan menggunakan *degree of freedom*:

$$\begin{aligned} df &= n - 2 \text{ (dimana } n = \text{jumlah sampel)} \\ &= 50 - 2 \\ &= 48 \end{aligned}$$

Berdasarkan tabel hasil uji t di atas dapat disimpulkan nilai t_{tabel} yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1,299 dan t_{hitung} yang didapatkan sebanyak 1,545 ($1,545 > 1,299$) Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan tamu secara parsial.

Uji Determinasi (R^2)



Uji determinasi, yang diwakili oleh koefisien determinasi (R^2), adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik variabel independen dalam model regresi menjelaskan variabilitas variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1, di mana nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa model dapat menjelaskan lebih banyak variasi dalam variabel dependen

Tabel 9. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.218 ^a	0,647	0,028	2,131

a. Predictors: (Constant), Total skor kepuasan tamu

b. Dependent Variable: Total skor kualitas pelayanan

Sumber: Data diolah peneliti dengan SPSS 25, 2024

Dari analisis di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar 0,647. Dari analisis di atas dapat dilihat bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap variabel kepuasan tamu sebesar 64,7%, sedangkan sisanya sebesar 36,3% dipengaruhi faktor lain.

Gambaran Kualitas Pelayanan di Da Vienna Boutique Hotel Batam.

Hasil penelitian mengenai variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa indikator tertinggi dalam variabel tersebut adalah indikator *reliability* (keandalan). Hal ini terlihat dari banyaknya responden yang memberikan tanggapan 'setuju' dengan frekuensi sebesar 46 responden, atau sekitar 92% dari total sampel. Indikator *reliability* mencerminkan kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan yang tepat waktu, akurat, dan dapat dipercaya, yang menjadi aspek penting dalam pengalaman tamu. Selain itu, dari hasil pengolahan data terhadap 50 orang sampel, ditemukan bahwa kualitas pelayanan di Da Vienna Boutique Hotel Batam secara keseluruhan dinilai cukup baik, dengan 60% responden mengategorikannya dalam tingkat kualitas yang memadai. Meskipun masih berada di kategori cukup baik, hasil ini menunjukkan adanya potensi peningkatan dalam aspek-aspek lain dari kualitas pelayanan

yang dapat diperbaiki untuk mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi di kalangan tamu.

Gambaran Kepuasan tamu di Da Vienna Boutique Hotel Batam.

Hasil penelitian mengenai variabel kepuasan tamu menunjukkan bahwa indikator tertinggi dalam variabel ini adalah indikator *inovasi*. Hal ini terlihat dari jumlah responden yang memberikan tanggapan 'setuju' dengan frekuensi sebanyak 35 orang, atau sekitar 70% dari total responden. Indikator inovasi mencerminkan kemampuan hotel untuk terus memperkenalkan hal-hal baru dan menciptakan pengalaman yang segar bagi para tamu, baik dari segi layanan, fasilitas, maupun program-program yang ditawarkan.

Tingginya persetujuan terhadap indikator ini menunjukkan bahwa para tamu sangat menghargai usaha hotel dalam memberikan sentuhan inovatif yang berbeda dari layanan konvensional, yang mampu meningkatkan tingkat kepuasan mereka selama menginap. Meskipun demikian, hasil ini juga dapat menjadi masukan penting bagi manajemen hotel untuk terus berinovasi dan meningkatkan elemen-elemen lainnya yang mungkin belum sepenuhnya memuaskan bagi tamu.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Da Vienna Boutique Hotel Batam.

Hasil penelitian menguji instrument atau menguji validitas sebanyak 20 instrumen dengan variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu dengan $n = 20$ dan nilai $r_{tabel} = 0,361$. Dari hasil perhitungan validitas kualitas pelayanan dan kepuasan tamu pada tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa terdapat variabel 20 item valid. Selanjutnya menguji berdasarkan tabel di atas telah menunjukkan bahwa item-item pertanyaan yang digunakan penelitian ini dikatakan lolos uji reliabilitas dengan bukti *cronbach's alpha* pada semua variabel memiliki nilai $0,725 > 0,60$ (variabel kualitas pelayanan) $0,779 > 0,60$ (variabel kepuasan tamu). Dapat disimpulkan bahwa item-item pertanyaan guna memperoleh data dari



responden dinyatakan realibel sebagai alat ukur dua variabel.

Hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa residual data yang peneliti ambil telah berdistribusi secara normal dikarenakan nilai *Asymp. Sig (2-tailed) > level of significant* ($\alpha = 0,05$) atau $0.191 > 0,05$. Setelah mengetahui data berdistribusi normal dilanjutkan dengan hasil bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu di Da Vienna Boutique Hotel Batam. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji *t* dimana nilai t_{hitung} sebesar 1,545 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,299 ($1,545 > 1,299$) yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,647. Sedangkan besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 64,7% sedangkan sisanya 36,3% pengaruh dari faktor lain.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Hasil dari penelitian variabel kualitas pelayanan terdapat 5 indikator dan ditemukan bahwa indikator terbanyak yaitu indikator *reability* dengan hasil lebih banyak responden yang 'sangat setuju' dengan frekuensi 46 (92%) dan *tangibles* dengan responden 'sangat setuju' 44 (88%).
2. Hasil dari penelitian variabel kepuasan tamu terdapat 5 indikator dan ditemukan bahwa indikator terbanyak yaitu indikator *feedback* dan *review* responden yang 'sangat setuju' 37 (74%) dan inovasi dengan hasil lebih banyak responden yang 'setuju' dengan frekuensi 35 (70%)
3. Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 1,545 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,299 ($1,545 > 1,299$) yang berarti t_{hitung} lebih besar dari pada t_{tabel} , maka hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap

variabel kepuasan tamu. Nilai koefisiensi determinasi sebesar 0,647. Sedangkan, besarnya pengaruh kualitas pelayanan sebesar 64,7% sedangkan sisanya 36,3% pengaruh dari faktor lain.

Saran

Berikut saran-saran dari hasil penelitian yang didapatkan, ini adalah sebagai berikut:

1. Saran untuk Da Vienna Boutique Hotel Batam, yaitu Perusahaan atau hotel ini harus mengadakan evaluasi pada pemberiak kualitas pelayanan yang berhubungan dengan kepuasan tamu dengan memberikan perhatian lebih dalam pemberian penghargaan kepada karyawan sehingga meningkatkan kepuasan tamu.
2. Saran untuk peneliti selanjutnya, yaitu untuk peneliti selanjutnya pengembangkan penelitian tujuan yang ingin diteliti dengan menambahkan variabel, yaitu loyalitas pelanggan. Penambahan variabel bertujuan agar penelitian dapat lebih kerucut lagi permasalahannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] As Shiddiqi, R., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Analisis Keterampilan Pribadi Room Attendant Untuk Meningkatkan Kepuasan Pengunjung the Golden Bay Hotel Batam. *Jurnal Mekar*, 2(1), 28–33. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.159>
- [2] Asikin, N., Pristiwasa, I. W. T. K., & Lubis, A. L. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Kamar di Beverly Hotel Batam. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Pariwisata Agama Dan Budaya*, 9(1), 101–116.
- [3] Basit, A., & Handayani, R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Allium Tangerang Hotel. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 165. <https://doi.org/10.30656/lontar.v6i2.954>
- [4] BPS Kota Batam. (2023). Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang Kunjungan.



- [5] Da Vienna Boutique Hotel Batam. (2024a). Profil Da Vienna Boutique Hotel Batam.
- [6] Da Vienna Boutique Hotel Batam. (2024b). Ulasan Google.
- [7] Destiana Baetie. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatera Utara. *Jom Fisip*, 5(1), 1–27.
- [8] Fakhri, N., Supardi, & Lubis, A. L. (2024). Strategi Peningkatan Sanitasi Room Attendant Untuk Menciptakan Citra Positif Pada Sahid Batam Center Hotel & Convention. *Jurnal Mekar*, 2(2), 78–87. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.244>
- [9] Giovani, Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Implikasi Tingkat Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Masjid Jabal Arafah Destinasi Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 12(2), 655–666. <https://doi.org/10.47492/jih.v12i2.2984>.
- [10] Jefri, Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Peranan Room Attendant Dalam Upaya Meningkatkan Pelayanan Terhadap Tamu di Hotel Golden View. *Jurnal Mekar*, 2(1), 34–38. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.150>
- [11] Keller, K. &. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (Prentice Hall. (ed.)). New Jersey.
- [12] Lubis, A. L., Supardi, Fatimah, Z., & Wibowo, A. (2024). Sosialisasi Ilmu Pengetahuan Hospitality Agar Menjadi Hotelier Profesional di SMAN 19 Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 224–236. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jkw.v1i1.93x>
- [13] Lubis, A. L., Supardi, S., Fatimah, Z., & Rajin, G. (2024). Pelatihan Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan Restoran RM. Sederhana Winsor Batam. *Jurnal Keker Wisata*, 2(2), 197–210. <https://doi.org/10.59193/jkw.v2i2.265>
- [14] Maburoh, S. K., Supardi, & Lubis, A. L. (2023). Pengaruh Instagram Terhadap Keputusan Pengunjung Untuk Berwisata ke Mega Wisata Ocarina Kota Batam. *Jurnal Sistem Informasi & Manajemen*, 11(3), 388–398.
- [15] Morysa, J., & Lubis, A. L. (2023). Daya Tarik Wisata Puncak Beliung Batam : Pengaruh Amenitas , Pelayanan , dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Wisatawan. *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 7(2), 279–292.
- [16] Nurliza, Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2024). Analisis Kepuasan Pengunjung Pada Objek Wisata Pantai Tanjung Pinggir Di Batam. *Jurnal Mekar*, 2(2), 43–51. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i2.238>
- [17] Parhusip, F. A., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Kinerja Karyawan Departemen Housekeeping Di Swiss-Belhotel Harbor Bay Batam Hasil Pelatihan Kerja. *Jurnal Mekar*, 2(1), 15–20. <https://doi.org/10.59193/jmr.v2i1.153>
- [18] Purba, R. R., & Alfian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Bumi Malaya Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 4(2), 406–413.
- [19] Putri, M., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2024). IMPLEMENTASI PELATIHAN KERJA DALAM MENANGANI GUEST COMPLAINT PADA FRONT OFFICE DI OS HOTEL TANJUNG. *Jurnal Mekar*, 3(1), 6–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v3i1.285>
- [20] Putri, S. P. A., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Analisis Pengaruh Kinerja Pengawas Kamar Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Pacific Palace Batam. *Jurnal Mata Pariwisata*, 2(1), 29–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/t>



- erapan_pariwisata_5
- [21] Rahmiati. (2018). Pengaruh Lokasi, Pelayanan, dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Gepuk Pak Gembus Palembang.
- [22] Safira, P., Wibowo, A., & Lubis, A. L. (2023). Karakteristik Pengunjung Objek Wisata Piugus Resort Desa Belibak di Kepulauan Anambas Riau. *Journal of Tourism and Interdisciplinary Studies*, 3(2), 84–98. <https://jotis.triatmamulya.ac.id/index.php/jotis/article/view/122>
- [23] Setiawan, S. K. I., Lubis, A. L., & Supardi, S. (2023). The Influence of 3A (Attractions, Accessibility, and Amenities) on Tourists' Decisions to Visit Ciptaland Beach, Batam City. *E-Journal of Tourism*, 10(2), 287. <https://doi.org/10.24922/eot.v10i2.108066>
- [24] Setyawati, A. N., & Soedarmadi, S. (2021). Analisis Pengaruh Keselamatan Kerja Dan Kesehatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19(2), 112–127. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i2.3132>
- [25] Siburian, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Graha Indah Pare-pare. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 176–191. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- [26] Simon Ahie. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Hotel Benua Mas Pontianak. *Jurnal Ekonomi STIEP*, 4(1), 27–34. <https://doi.org/10.54526/jes.v4i1.13>
- [27] Sugiyono. (2018). desain, Populasidan Sampel penelitian. 4, 18–35.
- [28] Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka Berfikir Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*.
- [29] Thungasal, C., & Siagian, H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada Hotel Kasuari. *Agora*, 7(1), 287133.
- [30] Winny, Wibowo, A. E., & Lubis, A. L. (2024). The Influence of Promotion on the Decision To Stay at Swiss-Belhotel Harbor Bay. *Jurnal Manajemen Pelayanan Hotel*, 08(01), 302–318. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.37484/jmph.080118>
- [31] Wulanda, O. D., Wibowo, A., Lubis, A. L., & Fatimah, Z. (2023). Peran Komunikasi Interpersonal Front Office dalam Meningkatkan Pengalaman Tamu di Asialink Hotel By Prasanthy Batam. *Jurnal Mekar*, 3(1), 19–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.59193/jmr.v3i1.287>