

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PERTUMBUHAN PELANGGAN TERHADAP PELAYANAN KARYAWAN DI HOTEL MEGA PERMATA KOTA PADANGSIDIMPUAN

Sulhana Lely Lubis¹ dan Adi Gunawan Ashari²

¹Dosen Dpk FE Universitas Graha Nusantara

²Alumni FE Universitas Graha Nusantara

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan terhadap pelayanan karyawan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan pada akhir bulan Oktober 2014 berjumlah 1204 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik accidental sampling atau teknik penarikan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian atau Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan. Kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang sudah menginap melalui wawancara awal yang dilakukan penulis. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan adalah keunggulan, dan penambahan tingkat pelayanan yang efektif dan berbagai jenis fasilitas, yang keseluruhannya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji F-statistik yang menunjukkan bahwa variabel Keunggulan (X_1), Pelayanan (X_2) dan Fasilitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Pertumbuhan Pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan.

Kata Kunci : Tingkat Pertumbuhan Pelanggan, Pelayanan

PENDAHULUAN

Setiap aspek kehidupan manusia yang telah mapan, pasti memiliki sejarahnya sendiri. Tidak terkecuali dengan hotel, ia pun memiliki sejarahnya sendiri. Menurut beberapa literatur, sejarah hotel pada awalnya lebih tepat disebut "penginapan" terkait erat dengan dimulainya aktivitas manusia untuk bepergian ke tempat yang jauh dari tempat tinggalnya. Hal ini mengakibatkan para pelancong membutuhkan tempat singgah untuk beristirahat dan mengisi perbekalan perjalanan.

Dari sinilah muncul rumah penginapan terutama di tempat-tempat yang banyak dikunjungi orang. Menurut beberapa sumber tertulis, pada masa Romawi telah muncul rumah-rumah penginapan yang disebut "mansiones" di sepanjang jalan-jalan utama kota yang disewakan untuk para pelancong. Mansiones sendiri berarti flat. Antara satu mansiones dengan yang lainnya biasanya berjarak hingga puluhan kilometer.

Pada masa-masa selanjutnya, ketika bepergian jauh semakin banyak dilakukan orang, khususnya untuk kegiatan dagang, ziarah, maupun aktivitas militer, rumah-rumah penginapan pun semakin banyak didirikan. Di sepanjang jalur-jalur perdagangan dunia dan kota-kota kuno, seperti Yerusalem, Baghdad, Makkah, Cordoba, Roma, maupun Konstantinopel, ada banyak penginapan yang didirikan.

Persinggungan antara Barat dan Timur dalam perang salib (dimulai 1096 M) berperan penting dalam melahirkan kota-kota baru di sepanjang Asia Kecil, yaitu wilayah Turki yang memanjang ke Syiria dan akhirnya Palestina. Di sepanjang jalur ini, ada banyak penginapan yang diperuntukkan bagi para prajurit dan para peziarah yang ingin

berkunjung ke Palestina. Bahkan, pada Abad Pertengahan, kehadiran rumah-rumah penginapan ini mendapat dukungan dari otoritas gereja untuk kepentingan para peziarah.

Pada perkembangan selanjutnya, yaitu setelah Abad Pertengahan, rumah-rumah penginapan tidak hanya menyediakan fasilitas penginapan, tetapi juga mulai melengkapinya dengan fasilitas pendukung lainnya, semacam bar, salon, dan kedai makanan. Jumlah kamar pun mulai diperbanyak hingga mencapai puluhan. Inilah yang kemudian menjadi cikal bakal lahirnya hotel dalam makna sebenarnya, yaitu gedung tempat singgah yang menyediakan fasilitas lengkap.

Pada abad ke-18, di kota-kota besar Eropa dan Amerika, mulai bermunculan hotel-hotel yang menjadi awal lahirnya hotel-hotel modern. Hotel Covent Garden yang dirikan tahun 1774 misalnya, selain memiliki fasilitas lengkap untuk zamannya dan jumlah kamar yang banyak, berdampingan langsung dengan bioskop dekat Westminster di London. Ada pula City Hotel di New York dengan kapasitas 170 kamar yang didirikan pada 1794. Industri perhotelan berkembang pesat pada abad ke-19.

Hotel-hotel modern mulai didirikan di banyak kota besar, semacam London, Paris, New York, Boston, San Fransisco, dan lainnya. Para pengelola hotel-hotel ini tidak hanya menawarkan paket pelayanan tempat tinggal sementara, tetapi juga mulai menyediakan tempat pertemuan dan konferensi beserta perangkat teknologi terbaru, semacam telepon dan televisi. Bahkan, pada akhir abad ke-19, muncul hotel-hotel dengan label khusus, misalkan hotel untuk *business travellers* semisal Ellsworth Milton Statler Hotel di New York yang didirikan tahun 1880. Hotel ini pun merupakan *chain hotel* alias jaringan hotel pertama di dunia.

Hotel mewah pun mulai bermunculan, semisal Hotel Waldorf Astoria (didirikan tahun 1896) di New York dan The Brown Palace di Denver, Colorado. Keduanya termasuk hotel dengan tingkat kunjungan tertinggi di Amerika masa itu. Pada abad ke-20, khususnya setelah berakhirnya Perang Dunia I, jumlah hotel semakin meningkat seiring perkembangan alat-alat transportasi massal dan berkembangnya bisnis travel.

Hotel-hotel baru ini banyak didirikan di sekitar pusat-pusat bisnis. Hal lain yang turut mempengaruhi adalah berkembangnya dunia pariwisata yang kemudian melahirkan hotel-hotel resort yang menawarkan paket penginapan sekaligus akomodasi. Pada masa ini, sejak tahun 1920-an, sekolah-sekolah perhotelan pun mulai bermunculan di banyak tempat.

Pada masa berlangsungnya Perang Dunia ke II, dan masa-masa sesudahnya, bisnis perhotelan berkembang pesat. Akan tetapi, pada masa itu hampir tidak ada hotel baru yang dibangun. Para pengelola lebih memilih untuk mengembangkan hotel yang ada, baik dari segi fasilitas, kualitas pelayanan, dan manajemen, termasuk berpindahnya kepemilikan hotel dari pribadi ke dalam sebuah korporasi.

Dalam perkembangan selanjutnya, industri hotel-hotel besar di Amerika mulai melebarkan sayapnya ke luar negeri dengan menggunakan sistem *franchise*. Lahirlah jaringan hotel-hotel besar di bawah sebuah korporasi besar, semisal Hilton, Hyatt, JW Marriotts, dan lainnya.

Dengan memperhatikan hal – hal tersebut diatas, maka penulis terdorong untuk mencoba melakukan pendekatan teoritis tentang untung ruginya jika hotel semakin menjamur di setiap daerah seluruh dunia terutama di kota Padangsidempuan. Apakah pelayanan di hotel itu baik? Apakah fasilitas di hotel itu terjamin? Pertanyaan tersebut sering muncul dalam pikiran kita ketika dihadapkan pada suatu pilihan pada saat ingin memutuskan akan menginap di hotel mana kita menginap. Bahkan, sering juga mungkin itu menjadi perdebatan diantara kita ketika berdiskusi tentang masalah kenyamanan dan pelayanan yang terbaik di sebuah hotel.

Adapun permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh faktor Keunggulan terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
2. Apakah terdapat pengaruh faktor pelayanan yang baik terhadap pertumbuhan pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
3. Apakah terdapat pengaruh faktor fasilitas yang memadai terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan di

Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor Keunggulan terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor pelayanan yang baik terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh faktor fasilitas yang memadai terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

1. Hotel

Hotel merupakan suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Pada dasarnya orang-orang yang menggunakan jasa hotel adalah orang-orang yang datang dengan berbagai ragam tujuan, dengan maksud serta keperluan tertentu.

Hotel memilih domisilinya di tempat-tempat atau di lingkungan daerah yang memiliki potensi untuk dikunjungi, seperti panorama, adat istiadat masyarakat, sosial, budaya, pusat pemerintahan, pusat perdagangan, keagamaan, dan pusat kegiatan spiritual. Hotel sebagai tempat tinggal sementara harus dapat mencerminkan pola kebudayaan masyarakatnya. Hotel diharapkan dapat mencerminkan suasana hunian yang dinamis, kreatif, serta dapat menciptakan suasana yang aman di tengah-tengah suasana yang banyak campuran di daerah dimana hotel berlokasi.

Hotel memiliki fasilitas-fasilitas yang standar hotel didirikannya dan jasa pelayanan dengan menyediakan berbagai fasilitas yang dapat dipergunakan oleh tamu-tamunya selama 24 jam. Usaha perhotelan juga dapat menunjang kegiatan para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha

ataupun para wisatawan pada waktu melakukan perjalanan untuk mengunjungi daerah-daerah tujuan wisata dan membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan.

Bisnis perhotelan merupakan aktivitas bisnis yang banyak diminati dan diperkirakan akan terus tumbuh berkembang pesat. Dilihat dari kebutuhan masyarakat akan penggunaan hotel sebagai fasilitas akomodasi mereka dalam berpergian ke luar kota, baik itu urusan pekerjaan atau hanya sekedar untuk mengurangi tingkat kejenuhan akan padatnnya aktivitas sehari-hari.

Akan tetapi yang perlu diperhatikan oleh pebisnis ini adalah bahwa hotel bukan hanya dibangun untuk memberikan fasilitas tempat tidur saja, akan tetapi harus mampu menyediakan kebutuhan bagi tamu mereka, dan ini harus diperhatikan pula oleh semua karyawan yang terlibat didalamnya untuk dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan secara profesional.

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukkan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel itu.

Berikut adalah beberapa definisi hotel, yaitu:

1. Salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau keseluruhan bagian untuk jasa pelayanan penginapan, penyedia makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi masyarakat umum yang dikelola secara komersil (Keputusan Menteri Parpostel No Km 94/HK103/MPPT 1987).
2. Bangunan yang dikelola secara komersil dengan memberikan fasilitas penginapan untuk masyarakat umum dengan fasilitas sebagai berikut :
 - a. Jasa penginapan
 - b. Pelayanan makanan dan minuman
 - c. Pelayanan barang bawaan
 - d. Pencucian pakaian

- e. Penggunaan fasilitas perabot dan hiasan-hiasan yang ada di dalamnya
- 3. Sarana tempat tinggal umum untuk wisatawan dengan memberikan pelayanan jasa kamar, penyedia makanan dan minuman serta akomodasi dengan syarat pembayaran.

Menurut keputusan direktorat Jendral Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No 22/U/VI/2003 tanggal 12 Juni 2003, klasifikasi hotel dibedakan dengan menggunakan simbol bintang antara 1-5. Semakin banyak bintang yang dimiliki suatu hotel, semakin berkualitas hotel tersebut. Penilaian dilakukan selama 3 tahun sekali dengan tatacara serta penetapannya dilakukan oleh Direktorat Jendral Pariwisata.

Dalam bukunya, Schmitt (1999) juga mengemukakan tentang pendekatan *features and benefits* (F&B) dalam pemasaran tradisional. Dalam pemasaran tradisional ini, pemasar menganggap konsumen berfikir melalui suatu proses pengambilan keputusan, yang mana masing-masing karakteristik dari suatu produk, baik barang atau jasa, akan memberikan keuntungan yang jelas, dan karakteristik ini dievaluasi oleh pembeli-pembeli potensial (baik pembeli yang telah mengenal produk tersebut maupun yang belum). Bagaimanapun juga, Schmitt menganggap konsep ini sangat membatasi cara pandang pemasar terhadap pengambilan keputusan yang diambil oleh konsumen, yang melibatkan elemen rasionalitas dan logika, serta aspek emosional dan irasional dalam pembelian.

Experiential marketing dapat sangat berguna untuk sebuah perusahaan yang ingin meningkatkan merek yang berada pada tahap penurunan, membedakan produk mereka dari produk pesaing, menciptakan sebuah citra dan identitas untuk sebuah perusahaan, meningkatkan inovasi dan membujuk pelanggan untuk mencoba dan membeli produk. Hal yang terpenting adalah menciptakan pelanggan yang loyal. Pelanggan mencari perusahaan dan merek-merek tertentu untuk dijadikan bagian dari hidup mereka. Pelanggan juga ingin perusahaan-perusahaan dan merek-merek tersebut dapat berhubungan dengan hidup mereka, mengerti mereka, menyesuaikan

dengan kebutuhan mereka dan membuat hidup mereka lebih terpenuhi. Dalam era informasi, teknologi, perubahan dan pilihan, setiap perusahaan perlu lebih selaras dengan para pelanggan dan pengalaman yang diberikan produk atau jasa mereka.

Tahap awal dari sebuah *experiential marketing* terfokus pada tiga kunci pokok:

1. Pengalaman Pelanggan

Pengalaman pelanggan melibatkan panca indera, hati, pikiran yang dapat menempatkan pembelian produk atau jasa di antara konteks yang lebih besar dalam kehidupan.

2. Pola Konsumsi

Analisis pola konsumsi dapat menimbulkan hubungan untuk menciptakan sinergi yang lebih besar. Produk dan jasa tidak lagi dievaluasi secara terpisah, tetapi dapat dievaluasi sebagai bagian dari keseluruhan pola penggunaan yang sesuai dengan kehidupan konsumen. Hal yang terpenting, pengalaman setelah pembelian diukur melalui kepuasan dan loyalitas.

3. Keputusan rasional dan emosional

Pengalaman dalam hidup sering digunakan untuk memenuhi fantasi, perasaan dan kesenangan. Banyak keputusan dibuat dengan menuruti kata hati dan tidak rasional. *Experiential marketing* pelanggan merasa senang dengan keputusan pembelian yang telah dibuat.

2. Pelayanan

Dalam arti sempit, pelayanan diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan. Dalam ruang lingkup yang lebih luas, pelayanan mengandung makna sebagai aktifitas/manfaat yang ditawarkan oleh organisasi atau perorangan kepada konsumen atau dalam bisnis sering disebut dengan *customer* (yang dilayani), yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Sementara itu yang disebut dengan konsumen atau *customer* adalah masyarakat yang mendapat manfaat aktivitas yang dilakukan oleh organisasi atau petugas tersebut.

Pelayanan yang dikatakan berwujud berarti bahwa pelayanan itu hanya dapat dirasakan. Oleh sebab itu, lebih jauh Normann memberi karakteristik tentang pelayanan sebagai berikut:

1. Pelayanan merupakan suatu produksi yang mempunyai sifat tidak dapat diraba, berbeda dengan barang produksi lain (barang jadi atau barang industri yang berwujud).
2. Pelayanan itu kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang sifatnya adalah tindak sosial.
3. Produksi dan konsumsi dari pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya kejadian bersamaan dan terjadi di tempat

Pengertian yang lebih luas mengenai pelayanan dikatakan oleh Daviddow dan Uttal, yaitu merupakan usaha apa saja yang mempertinggi kepuasan pelanggan (*whatever enhances customer satisfaction*). Namun dilain pihak Dr. Sarlito Wirawan mengemukakan batasan pengertian pelayanan dalam 2 (dua) sudut pandang. Pertama, bagi pelanggan, pelayanan akan selalu berkaitan dengan rasa senang atau tidak senang yang didapatkan pada suatu interaksi yang dilakukannya, dan yang kedua, bagi petugas (perusahaan/ organisasi) tentunya pelayanan akan merupakan aktivitas untuk menumbuhkan rasa senang, dan itu berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan orang yang dilayani. Sedangkan koonteks bisnis perusahaan, Service (pelayanan) adalah suatu paradigma dan komitmen dalam suatu perusahaan untuk selalu memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggannya.

Selanjutnya, Theodore Levitt memperluas pengertian tersebut menjadi *Customer service means all features, acts, and information that augment the customers ability to realize the potential value of a product* (keseluruhan informasi, tindakan dan kemudahan-kemudahan yang dapat memperbesar kemampuan pelanggan dalam menyadari "nilai potensial" dari suatu produk).

Ada pula pendapat lain bahwa pelayanan sangat identik dengan suatu produk yang tidak berwujud, atau lebih dikenal dengan jasa. Adapun cirri-ciri jasa yang kadangkala dinilai sebagai bentuk pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *Intangible*, artinya produk yang tidak berwujud, hanya dapat dirasakan, dapat dikonsumsi tapi tak dapat dimiliki.

2. *Inseparability*, artinya produk jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

3. *Less Standardized and Uniform*, artinya dalam penyajiannya jasa sulit untuk distandarisasi (jika faktor manusia lebih dominan dari mesin), akan tetapi lebih mudah distandarisasikan bila lebih dominan mesin daripada faktor manusia.

Untuk mengukur suatu produk jasa, maka perlu adanya karakteristik jasa yang akan diukurnya baik secara kuantitatif maupun yang dapat dibandingkan secara kualitatif. Karakteristik jasa dan penyampaianannya itu meliputi :

1. Fasilitas, kapasitas, jumlah personel dan kuantitas bahan.
2. Waktu tunggu, waktu penyampaian, dan waktu pemrosesan.
3. Higienis, keselamatan, reliabilitas dan keamanan.
4. Ketanggapan, daya akses, kesopansantunan, kenyamanan, estetika lingkungan, kompetensi, kehandalan, ketepatan, kelengkapan, kecanggihan, kredibilitas dan komunikasi yang efektif.

Karakteristik yang terdapat dalam kebutuhan pelanggan ini sebaiknya dituangkan dalam standar pelayanan yang dibuat oleh masing-masing organisasi. Meskipun pelayanan diartikan dalam beberapa pendapat yang berbeda, namun jelas memiliki tujuan yang sama yakni bagaimana memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai yang diharapkan.

3. Tingkat Pertumbuhan Pelanggan

Pelanggan adalah orang atau instansi/kantor yang membeli barang dan jasa secara berulang. Pelanggan dapat berupa individu (perorangan) maupun kolektif (organisasi). Secara umum pelanggan dibagi menjadi 2 jenis, yaitu:

1. Pelanggan Internal (*Internal Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, meskipun unit kerja atau bagian berbeda, tetapi jika masih dilingkungan perusahaan maka dapat dikategorikan sebagai pelanggan internal.
2. Pelanggan eksternal (*External Customer*), yaitu pelanggan yang berasal dari luar perusahaan, yang membeli barang atau jasa yang diproduksi oleh suatu perusahaan

atau mereka yang terkena dampak dari produk, tetapi bukan anggota organisasi penghasil produk tersebut.

Tingkat pertumbuhan pelanggan adalah kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian bagi hotel tersebut. Tingkat pertumbuhan pelanggan ini sangat berpengaruh penuh terhadap perkembangan hotel itu sendiri.

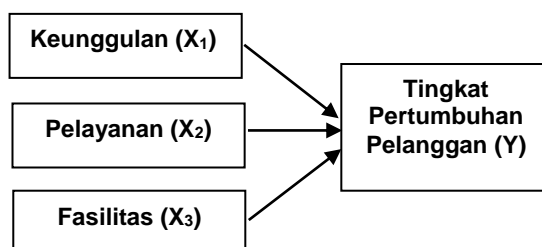
Apabila tingkat pertumbuhan pelanggannya rendah maka tingkat keuntungannya rendah atau bisa juga menjadi sangat minim. Tapi sebaliknya, apabila tingkat pertumbuhan pelanggan tinggi maka keuntungan yang diperoleh juga tinggi dan bisa juga hasilnya sangat memuaskan.

Hotel harus mampu memberikan pelayanan terbaik bagi tamunya. Persaingan bisnis membuat pelayanan di hotel harus ditingkatkan sehingga tamu tidak akan berpaling pada hotel lainnya. Jika hal ini terjadi maka bisa jadi hotel akan bangkrut. Penting sekali pelayanan prima untuk meningkatkan pendapatan perusahaan dan juga mengalahkan persaingan bisnis perhotelan.

Pelayanan di hotel merupakan pemberian kepuasan pada pelanggan dengan memberikan apa yang mereka butuhkan dan bisa jadi pemberian atau layanan tersebut melampaui apa yang mereka butuhkan. Untuk memberikan pelayanan di hotel ada beberapa langkah yang harus diperhatikan. Pelayanan prima bukan hanya kepada tamu yang datang saja namun juga pada siapapun yang ingin menggunakan jasa hotel tersebut. Untuk masing-masing divisi dalam perusahaan harus bisa memberikan pelayanan terbaik sekalipun mereka sebagai *back office*.

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini di rumuskan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis ini merupakan jawaban sementara dari suatu penelitian yang harus diuji kebenarannya dengan jalan *research*. Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian sebagaimana yang telah dikemukakan sebelumnya maka hipotesa dalam penelitian ini adalah:

1. Diduga faktor Keunggulan sangat mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan setiap bulannya di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
2. Diduga faktor pelayanan sangat mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan setiap bulannya di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
3. Diduga faktor fasilitas sangat mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan setiap bulannya di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.

METODOLOGI PENULISAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan yang dilakukan dari bulan November 2014 sampai selesai.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu metode yang tujuannya untuk pemecahan masalah dengan menganalisa, mengklasifikasikan, dan menginterpretasikannya.

Instrumen Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah, kerangka pemikiran, hipotesis yang diajukan maka variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel terikat (*dependent variable*) dengan simbol Y, yaitu tingkat pertumbuhan
2. Variabel bebas (*independent variable*) adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dengan simbol X yang terdiri dari faktor Keunggulan (X_1), faktor pelayanan (X_2), faktor fasilitas (X_3).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau

pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif, dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas. (Sudjana, 2002:372). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menginap di Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan pada akhir bulan Oktober 2014, yaitu sebesar 1204 orang.

Supranto (2001:239) menyatakan bahwa: "Sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden". Dalam penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebanyak 30 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan, dimana kuesiner dibagikan kepada pelanggan yang sudah menginap dengan melalui wawancara awal yang dilakukan penulis.

Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud. Agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode:

1. Wawancara. Penulis mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, yaitu para pelanggan yang terpilih sebagai responden guna mendapatkan data-data yang diperlukan.
2. Kuesioner. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui di Hotel Mega Permata kota Padangsidimpuan.
3. Dokumentasi. Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mengamati, mengolah laporan-laporan serta catatan yang menunjang penelitian ini.

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Validitas

Uji Validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidaan dari instrumen (kuesioner) yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang

tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Menurut Sugiyono (2004:138): "Cara yang digunakan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan total nilai seluruh butir pertanyaan untuk suatu variabel dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*". Syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai r tabel.

2. Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda-beda.

Menurut Arikunto (2001:145): "Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

Metode Analisis Data

Untuk mempermudah analisis data digunakan aplikasi pengolahan data SPSS. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, menurut Sanusi (2003:309), digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

Y : Dependen variabel (Tingkat Pertumbuhan Pelanggan)

a : Konstanta

b_1 - b_3 : Koefisien Regresi

x_1 - x_3 : Independen Variabel

1. Uji F Statistik
Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F, yaitu untuk menguji keberartian/signifikansi regresi secara keseluruhan. Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan F-hitung (Fh) dengan F-tabel (Ft) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungannya menunjukkan $F_h > F_t$, maka H_0 ditolak. Artinya, variasi dari model regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat. Sebaliknya, apabila $F_h < F_t$, maka H_0 diterima. Artinya, variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat.
2. Uji t Statistik
Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua, langkah yang dilakukan adalah pengujian secara persial melalui Uji t. Pengujian dilakukan dengan membandingkan t-hitung (th) dengan t-tabel (tt) pada $\alpha = 0,05$. Apabila hasil perhitungan menunjukkan $t_h > t_t$, maka H_0 ditolak. Artinya, variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji. Jika $t_h < t_t$, maka H_0 diterima. Artinya, variasi variabel

bebas tidak dapat menerangkan variabel terikat yang terdapat pengaruhnya antara dua variabel yang diuji.

3. Koefisien determinasi (*R-Square*)
Untuk membuktikan hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh secara keseluruhan, dihitung koefisien determinasi multiplennya (R^2). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dapat menerangkan variabel tergantungnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Hasil uji validitas dan reabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Penyebaran kuesioner khusus dalam uji validitas dan realibilitas diberikan kepada 30 responden. Nilai r tabel dengan ketentuan $df = n - k = 30 - 4 = 26$ dan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka angka yang diperoleh = 0,373. Adapun hasil pengujian yang dilakukan dengan tingkat kevalidan yang diperoleh, sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

No.	Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Validitas
1.	Keunggulan (X1)	P1	0,463	0,373	Valid
2.		P2	0,619	0,373	Valid
3.		P3	0,550	0,373	Valid
4.		P4	0,477	0,373	Valid
5.		P5	0,630	0,373	Valid
1.	Pelayanan (X2)	P1	0,439	0,373	Valid
2.		P2	0,387	0,373	Valid
3.		P3	0,222	0,373	Valid
4.		P4	0,484	0,373	Valid
5.		P5	0,463	0,373	Valid
1.	Fasilitas (X3)	P1	0,580	0,373	Valid
2.		P2	0,420	0,373	Valid
3.		P3	0,712	0,373	Valid
4.		P4	0,655	0,373	Valid
5.		P5	0,630	0,373	Valid
1.	Tingkat Pertumbuhan Pelanggan (Y)	P1	0,445	0,373	Valid
2.		P2	0,582	0,373	Valid
3.		P3	0,758	0,373	Valid
4.		P4	0,795	0,373	Valid
5.		P5	0,564	0,373	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2014

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh butir pernyataan telah valid karena r hitung diatas r tabel untuk responden 30 orang yaitu 0,373. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner dapat dilanjutkan pada tahap pengujian realibilitas.

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 maka pertanyaan realibel. Adapun pengujian yang dilakukan dengan tingkat realibilitas yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Realibilitas

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	N of items
1.	Keunggulan (X ₁)	0.774	5
2.	Pelayanan (X ₂)	0.688	5
3.	Fasilitas (X ₃)	0.808	5
4.	TingkatPertumbuhan Pelanggan (Y)	0.826	5

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2014

Pada tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien alpha (*Cronbach's Alpha*) adalah sebesar 0,60, untuk variabel

Keunggulan (X₁), 0,774 untuk variabel Pelayanan (X₂) 0,688, Variabel Fasilitas (X₃) 0,808 dan 0,826 untuk Variabel Tingkat Pertumbuhan Pelanggan (Y). Ini berarti 0,774; 0,688; 0,808; 0.826 > 0,60. Dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliable.

Analisa Hasil Regresi Linier Berganda

Untuk menguji hipotesis sebelumnya maka penulis membuat analisis yang merupakan hasil regresi linier berganda berdasarkan data-data yang diperoleh. Model estimasi persamaannya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

Y : Dependen variabel (Tingkat Pertumbuhan Pelanggan)

a : Konstanta

b₁-b₃ : Koefisien Regresi

X₁ : Keunggulan

X₂ : Pelayanan

X₃ : Fasilitas

Hasil penelitian yang diolah ke model melalui komputer dengan program SPSS 17.0 for windows. Adapun hasil yang diperoleh adalah:

Tabel 3. Hasil Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	8.928	9.398		.950	.351
Keunggulan	.723	.365	.463	1.981	.058
Pelayanan	.585	.245	.411	2.393	.024
Fasilitas	.728	.342	.504	2.126	.043

a. Dependent Variabel: Tingkat Pertumbuhan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2014

Dari tabel diatas dapat dibuat model estimasi sebagai berikut :

$$Y = 8,928 + 0,723X_1 + 0,585X_2 + 0,728X_3$$

Berdasarkan model estimasi diatas dapat dijelaskan pengaruh variabel independent (Keunggulan, Pelayanan dan Fasilitas) terhadap Tingkat pertumbuhan pelanggan yang ada di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan. Dari model estimasi di atas dapat dilihat bahwa variabel keunggulan (X₁) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan. Koefisiennya menunjukkan 0,723 persen. Artinya, apabila variabel keunggulan meningkat 1% maka tingkat pertumbuhan

pelanggan akan bertambah sebesar 72 orang pelanggan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (X₂) sebesar 0,585 persen. Artinya, apabila tingkat kepuasan pelayanan meningkat 1%, maka tingkat pertumbuhan pelanggan akan bertambah sebesar 58 orang pelanggan.

Nilai koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (X₃) sebesar 0,728 persen. Artinya, apabila tingkat fasilitas meningkat 1% atau penambahan fasilitas yang lebih unggul, maka tingkat pertumbuhan pelanggan akan bertambah sebesar 73 orang pelanggan.

Dengan asumsi variabel lain tetap tanda positif menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah fasilitas yang disediakan maka dapat dipastikan akan menambah jumlah Tingkat pertumbuhan pelanggan Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan tersebut.

a. Uji F-statistik

Tabel 4. Hasil Uji F

Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
66.808	3	22.269	3.144	.042 ^a
184.158	26	7.083		
250.967	29			

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS, 2014

Jika diketahui:

$$Df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Df_2 = N - k = 30 - 4 = 26$$

$$\alpha = 5\%$$

maka diperoleh f-tabel sebesar 2,98. Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu: Ho ditolak apabila F-hitung > F-tabel dan Ho diterima apabila F-hitung < F-tabel, pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa F-hitung > F-tabel (3.144 > 2,98). Artinya, Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan (X_1), pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3), secara bersama-sama mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan (Y) Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan dengan tingkat kepercayaan 95 %.

b. Uji t-statistik

Uji t-statistik dilakukan untuk menguji apakah variabel independen di atas secara parsial berpengaruh nyata terhadap variabel dependen.

Jika diketahui:

$$Df = N - k = 30 - 4 = 26$$

$$\alpha = 5\%$$

maka diperoleh f-tabel sebesar 1,705. Dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu: Ho ditolak apabila t-hitung > t-tabel dan Ho diterima apabila t-hitung < t-tabel, pada $\alpha = 5\%$.

Berdasarkan data pada tabel 3, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel keunggulan (X_1) sebesar 1,981. Dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (1.981 < 1.705). Artinya Ho ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel keunggulan (X_1) berpengaruh nyata atau signifikan terhadap variabel

tingkat pertumbuhan pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95 %.

Berdasarkan data pada tabel 3, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel pelayanan (X_2) sebesar 2,393. Dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (2,393 > 1,705). Artinya Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pelayanan (X_2) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel Tingkat pertumbuhan pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

Berdasarkan data pada tabel 3, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel fasilitas (X_3) sebesar 2,216. Dapat diketahui bahwa t-hitung > t-tabel (2,216 > 1,705). Artinya Ho ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas (X_3) berpengaruh nyata (signifikan) terhadap variabel tingkat pertumbuhan pelanggan (Y) pada tingkat kepercayaan 95%.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Dari tabel hasil regresi diperoleh *R-square* sebesar 0,616. hal ini menunjukkan bahwa variabel Keunggulan (X_1), Pelayanan (X_2) dan Variabel Fasilitas (X_3), secara bersama-sama mempunyai kekuatan untuk menjelaskan tingkat pertumbuhan pelanggan sebesar 61 persen sedangkan sisanya 39 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dengan melakukan uji regresi linier berganda dapat dilihat bahwa variabel keunggulan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan. Koefisiennya menunjukkan 0,723. Artinya, apabila keunggulan terus ditingkatkan dengan 1 macam kelebihan maka tingkat pertumbuhan pelanggan akan bertambah sebesar 72 pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, tanda positif menunjukkan bahwa semakin banyak keunggulan yang menggunakan maka dipastikan akan menambah Tingkat pertumbuhan pelanggan Hotel Mega Permata Kota Padangsidimpuan.

Hasil uji koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (X_2) sebesar 0,585. Penambahan jumlah pelayanan diperkirakan akan meningkatkan tingkat pertumbuhan pelanggan sebesar 59

pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, bahwa semakin banyak penambahan tingkat pelayanan yang memuaskan maka dipastikan akan meningkatkan jumlah pertumbuhan pelanggan.

Hasil uji koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (X_3) sebesar 0,728. Penambahan jumlah fasilitas diperkirakan akan meningkatkan tingkat pertumbuhan pelanggan sebesar 73 pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, bahwa semakin banyak fasilitas yang disediakan untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan maka dipastikan akan meningkatkan jumlah pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pertumbuhan pelanggan Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan, antara lain adalah keunggulan, dan penambahan tingkat pelayanan yang efektif dan berbagai jenis fasilitas, yang keseluruhannya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan uji f-statistik yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan (X_1), pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan Pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Keunggulan (X_1) mempunyai pengaruh yang positif terhadap Tingkat pertumbuhan pelanggan. Koefisiennya menunjukkan 0,723. Artinya, apabila keunggulan terus ditingkatkan dengan 1 macam kelebihan maka tingkat pertumbuhan pelanggan akan bertambah sebesar 72 pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, tanda positif menunjukkan bahwa semakin banyak keunggulan yang menggunakan maka dipastikan akan menambah tingkat pertumbuhan pelanggan Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan.
2. Hasil uji koefisien regresi untuk variabel Pelayanan (X_2) sebesar 0,585. Penambahan jumlah pelayanan diperkirakan akan meningkatkan tingkat pertumbuhan pelanggan sebesar 59 pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, bahwa semakin banyak penambahan tingkat pelayanan yang memuaskan maka dipastikan akan meningkatkan jumlah pertumbuhan pelanggan.
3. Hasil uji koefisien regresi untuk variabel Fasilitas (X_3) sebesar 0,728. Penambahan jumlah pelayanan diperkirakan akan meningkatkan tingkat pertumbuhan pelanggan sebesar 73 pelanggan. Dengan asumsi variabel lain tetap, bahwa semakin banyak fasilitas yang disediakan untuk memberikan pelayanan terhadap pelanggan maka dipastikan akan meningkatkan jumlah pertumbuhan pelanggan.
4. Berdasarkan hasil regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi Tingkat Pertumbuhan Pelanggan Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan antara lain adalah keunggulan, dan penambahan tingkat pelayanan yang efektif dan berbagai jenis fasilitas, yang keseluruhannya berpengaruh terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan dibuktikan dengan uji F-statistik yang membuktikan bahwa variabel keunggulan (X_1), pelayanan (X_2) dan fasilitas (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap tingkat pertumbuhan pelanggan di Hotel Mega Permata Kota Padangsidempuan tersebut.
5. Dari tabel hasil regresi diperoleh *R-square* sebesar 0.616. hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan (X_1), pelayanan (X_2) dan variabel fasilitas (X_3), secara bersama-sama mempunyai kekuatan untuk menjelaskan tingkat pertumbuhan pelanggan sebesar 61 persen sedangkan sisanya 39 persen dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model estimasi penelitian ini.

Adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pihak hotel harus selalu optimis dan bekerja sama dalam mengerjakan segala urusan dalam pengembangan fasilitas yang lebih beragam dan kompetitif untuk memberikan kepuasan yang lebih kepada setiap pelanggan yang telah menginap di hotel Mega Permata.
2. Pihak hotel harus menjaga perasionalisasi hotel secara murni dan konsekuen sesuai dengan prinsip-prinsip yang ada.
3. Setelah membuktikan Hotel Mega Permata sebagai hotel yang mampu bertahan dan menciptakan kenyamanan bagi para pelanggan alangkah baiknya pihak hotel memperluas sarana pelayanan pelanggan di berbagai daerah dan terus meningkatkan pelayanan dan fasilitas yang tersedia dan mampu menjadi salah satu hotel yang paling terbaik di Kota Padangsidempuan.
4. Alangkah baiknya jika pihak hotel dapat menambah fasilitas di hotel seperti kolam renang dan ruang fitnes, itu akan menambah pemasukan atau keuntungan yang lebih menjanjikan bagi pihak hotel.

Supranto, J. 2001. Statistik Teori dan Aplikasi. Jakarta: Erlangga.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/pengantar-perhotelan-definisi-hotel>.
Diakses tanggal 15 Desember 2014.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2001. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Erlangga.
- Sanusi, Anwar. 2003. *Metodologi Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Malang: Penerbit Buntara Media.
- Schmitt, Bernd H. 1999. *Experiential Marketing: How To Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Sudjana. 2002. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.