

PENGARUH FASILITAS HOTEL & KUALITAS PELAYANAN DEPARTEMEN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI SYARIAH HOTEL SOLO

Ratih Puji Astuti¹, Khoirun Nisa²

¹Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

²Akademi Pariwisata Mandala Bhakti Surakarta

ratihpujiastuti@mandalabhakti.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran secara simultan terhadap kepuasan tamu, fasilitas hotel secara signifikan terhadap kepuasan tamu, kualitas pelayanan departemen pemasaran secara signifikan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo. Peneliti akan membahas 3 (tiga) pokok permasalahan yaitu (1) apakah fasilitas hotel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo, (2) apakah kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo, (3) apakah fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran memiliki pengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo.

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode kuesioner. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada 30 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisa penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan Uji Parsial (uji t) dan Uji Simultan (uji f) dengan menggunakan program SPSS 16.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) hasil analisis data dengan uji parsial (t), menunjukkan bahwa fasilitas hotel berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan tamu sebesar 0,019, (2) kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu sebesar 0,001, (3) hasil analisis uji simultan (f) yang menunjukkan sig 0,000 bahwa nilai signifikan lebih kecil dari nilai standar (0,05), sehingga fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu. Dalam penelitian ini disimpulkan bahwa bahwa fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu, secara bersama-sama bahwa fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo.

Kata Kunci: fasilitas hotel, kualitas pelayanan, departemen pemasaran, kepuasan tamu

1. PENDAHULUAN

Pariwisata di Indonesia beberapa tahun ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, ini dikarenakan kembalinya kepercayaan dunia internasional terhadap pariwisata di Indonesia setelah pulihnya kondisi dan perekonomian Indonesia. Disamping itu pariwisata di Indonesia mendapatkan dukungan dari pemerintah, ini merupakan salah satu faktor untuk menambah perkembangan pariwisata. Untuk menunjang meningkatnya pariwisata dibutuhkan sarana dan prasarana untuk memudahkan kegiatan para wisatawan.

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan makanan, minuman, pelayanan, dan fasilitas kepada orang-orang yang melakukan perjalanan maupun yang hanya berkunjung. Pelayanan dan fasilitas yang diberikan akan menunjang keberlangsungan tamu yang menginap. Fasilitas hotel adalah suatu sarana yang disediakan guna menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ataupun menginap. Fasilitas hotel dapat dipakai serta dinikmati konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal kepada tamu. Fasilitas hotel diantaranya yaitu kamar yang nyaman dilengkapi dengan TV dan AC, toilet, wifi, restaurant, mini bar, kolam renang, area parkir, dan taman untuk bersantai dan menikmati udara segar.

Kualitas pelayanan departemen pemasaran adalah suatu pelayanan yang diberikan oleh departemen pemasaran kepada tamu agar tamu merasa puas saat mengadakan kegiatan maupun menginap di hotel. Dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan, departemen pemasaran melayani tamu dengan ramah dan sopan, melakukan tinjauan ulang kepada tamu yang akan mengadakan kegiatan di hotel, memeriksa produk dan jasa yang akan ditawarkan dalam kondisi baik dan berkualitas, serta segera membuat amandemen jika terjadi perubahan dalam permintaan dari tamu.

Kepuasan tamu merupakan tanggapan atau respon yang mencerminkan harapan yang dibangunnya. Apabila hasil yang didapat tamu dari ketersediaan fasilitas dan pelayanan mencapai sesuai yang diinginkan, maka dari respon tersebut dapat dijadikan pertimbangan bagi hotel untuk melakukan perbaikan dalam mengoptimalkan kepuasan konsumen atau tamu. Departemen pemasaran merupakan salah satu departemen di hotel yang menangani penjualan dan pemasaran produk hotel. Sales Admin merupakan salah satu bagian dari departemen pemasaran yang bertugas membuat rancangan dan memberi informasi mengenai apa saja yang akan diperlukan tamu dalam event yang akan berlangsung di hotel.

Menurut Pendit (2003: 20) pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Sedangkan

menurut Salah Wahab dalam Oka A Yoeti (2008: 111) pariwisata yaitu suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau di luar negeri untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya.

Dari pendapat diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan bepergian yang dilakukan manusia secara sadar untuk sementara waktu dari satu tempat ke tempat lain guna memperoleh kepuasan fasilitas dan pelayanan.

Menurut Parasuraman, dkk dalam (Purnama,2006: 19) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan perbandingan antara pelayanan dan fasilitas yang dirasakan tamu dengan kualitas layanan dan fasilitas yang diharapkan tamu. Menurut Tjiptono (2004: 46) fasilitas hotel adalah suatu sarana yang disediakan guna menarik perhatian wisatawan untuk berkunjung ataupun menginap. Dari pendapat diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa fasilitas hotel merupakan sarana yang disediakan dan harus ada sebelum jasa ditawarkan untuk memberi kepuasan kepada tamu serta mempermudah kegiatan tamu di hotel. Fasilitas hotel disediakan untuk digunakan dan dinikmati selama tamu menginap di hotel sehingga dapat meningkatkan kepuasan tamu.

Menurut Lewis dan Boom dalam Agung Permana Budi (2013: 48) Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang disampaikan sesuai dengan harapan tamu. Dari pendapat diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan untuk menciptakan persepsi positif sehingga dapat meningkatkan kepuasan tamu.

Menurut Handi Irawan (2002: 2) kepuasan tamu adalah hasil akumulasi dari konsumen atau tamu dalam menggunakan produk dan jasa. Menurut Umar (2015: 65) kepuasan tamu adalah tingkat perasaan tamu setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Sedangkan menurut Daryanto & Setyobudi (2014: 135) kepuasan tamu adalah suatu penilaian emosional dari tamu setelah menggunakan suatu produk, dimana harapan dan kebutuhan tamu yang menggunakannya terpenuhi. Dari pendapat diatas peneliti menarik kesimpulan bahwa kepuasan tamu merupakan suatu penilaian yang diperoleh tamu dari apa yang telah diterima baik produk atau jasa sesuai dengan harapannya yang telah terpenuhi.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Apakah fasilitas hotel berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo?, Apakah kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu

di Syariah Hotel Solo?, Apakah fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Tempat penelitian di Syariah Hotel Solo yang beralamat di Jalan Adi Sucipto, No. 47, Gonilan, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah 57143. Dilaksanakan pada departemen pemasaran selama 6 bulan yaitu sejak 29 April 2019 sampai 29 Oktober 2019 Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan tamu yang menginap di hotel sebanyak 30 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni karyawan dan tamu yang melakukan aktivitas mulai pukul 08.00-16.00 WIB dari hari Senin hingga Sabtu.

2.1. Uji Validitas

Penelitian ini digunakan rumus Alpha untuk melakukan uji validasi, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(\sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

n : jumlah sampel (responden)

X : skor butir

Y : skor total butir

Kemudian hasil dari r_{xy} dibandingkan dengan harga kritis product moment (r tabel), apabila $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,3$ maka instrumen tersebut valid.

2.2. Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Rumus yang digunakan dalam menguji reliabilitas instrument ini adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : indeks reliabilitas instrument

n : banyaknya butir instrumen

s_i^2 : variansi butir ke- i , $i = 1, 2, \dots, n$

s_t^2 : variansi total

kriteria angket dikatakan reliabel, jika $r_{II} > 0,70$

2.3. Uji Asumsi Klasik

2.3.1. Uji Multikolinieritas

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel independen banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya di atas 0.90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinieritas. Tidak adanya korelasi yang tinggi antar variabel independen tidak berarti bebas dari multikolinieritas.
- 3) Multikolinieritas dapat disebabkan karena adanya efek kombinasi dua atau lebih variabel independen. Multikolinieritas dapat juga dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) variance inflation (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 . Setiap peneliti harus menentukan tingkat kolonieritas yang masih dapat ditolerir. Sebagai misal nilai tolerance = 0.10 sama dengan tingkat kolonieritas 0.95. Walaupun

multikolonieritas dapat dideteksi dengan dengan nilai Tolerance dan VIF, tetapi kita masih tetap tidak mengetahui variabel-variabel independen mana sajakah yang saling berkorelasi.

2.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. namun jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

2.3.3. Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut: uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel jika signifikan lebih besar $\alpha = 5\%$ maka menunjukkan distribusi data normal.

2.4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini digunakan regresi linear berganda yang modelnya dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kepuasan Tamu Hotel
- b_1 : Koefisien Regresi Variabel Fasilitas Hotel (X_1)
- b_2 : Koefisien Regresi Variabel Kualitas Pelayanan (X_2)
- e : Standard Error
- X_1 : Fasilitas Hotel
- X_2 : Kualitas Pelayanan departemen pemasaran
- a : Konstanta

2.5. Uji Hipotesis

2.5.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghazali (2011: 173) Koefisien Determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi

variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mendeteksi variasi variabel dependen.

2.5.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2013: 98) uji parsial adalah menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Langkah pengujian:

- 1) H_0 ditolak jika t statistik $> 0,05$, atau t hitung $> t$ table
- 2) H_0 diterima jika t statistik $< 0,05$, atau t hitung $< t$ table
- 3) Nilai t table didapat dari : $df = n - k - 1$

2.5.3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2012: 98) uji Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Langkah pengujian:

- 1) Menentukan rumus hipotesis antara H_0 dan H_a
- 2) H_0 : tidak terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y
 H_1 : terdapat pengaruh antara X_1 dan X_2 terhadap Y
- 3) Menentukan level signifikan (α) = 0,05
- 4) Keputusan :
 - H_0 diterima jika probabilitas $> \alpha = 0,05$
 - H_1 ditolak jika probabilitas $< \alpha = 0,05$

- Nilai probabilitas diambil dari signifikansi pada F test dimodel regresi.

Tabel 1. Kisi-Kisi Variabel Pengaruh Fasilitas Hotel dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Tamu

No	Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional		
			Indikator	Skor	Skala Pengukuran
1.	Fasilitas Hotel	Fasilitas Hotel adalah sarana prasarana untuk menunjang keberlangsungan hotel.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketersediaan fasilitas 2. Kualitas fasilitas yang disediakan 3. Kegunaan kemudahan fasilitas hotel 4. Akses internet gratis yang cepat (Sumber : Buku Manajemen Marketing Perhotelan) 	5: SangatSetuju 4: Setuju 3: Netral 2: TidakSetuju 1: SangatTidakSetuju	Rating Scale
2.	Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada tamu sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan mengenai informasi terkini 2. Pengetahuan dan sopan santun kepada tamu 3. Kemampuan melayani tamu secara cepat dan tepat 4. Ketersediaan membantu tamu 	5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju	Rating Scale
3.	Kepuasan Tamu	Kepuasan tamu adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang dirasakan dengan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan terhadap keseluruhan 2. Menceritakan pengalaman kepada orang lain 3. Tetap setia pada produk/jasa 4. Merekomendasikan kepada orang lain 	5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju	Rating Scale

3. HASIL PENELITIAN

3.1. Data

3.1.1. Uji Kelayakan Instrumen

3.1.1.1. Uji Validitas

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS. Uji signifikansi dilakukan pada taraf signifikansi 0.05 dengan uji dua

sisi dan jumlah N. Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas terhadap 30 responden yang berstatus sebagai karyawan dan tamu di Lorin Hotel Solo. Hasil uji validitas terhadap 30 responden menunjukkan hasil seperti berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Fasilitas Hotel (X₁)

Variabel	Indikator	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
Fasilitas Hotel (X ₁)	x1.1	.666	0,3610	Valid
	x1.2	.667	0,3610	Valid
	x1.3	.820	0,3610	Valid
	x1.4	.649	0,3610	Valid
	x1.5	.459	0,3610	Valid
	x1.6	.741	0,3610	Valid
	x1.7	.648	0,3610	Valid
	x1.8	.790	0,3610	Valid
	x1.9	.729	0,3610	Valid
	x1.10	.618	0,3610	Valid
	x1.11	.458	0,3610	Valid
	x1.12	.473	0,3610	Valid
	x1.13	.372	0,3610	Valid
	x1.14	.494	0,3610	Valid
	x1.15	.414	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item untuk variabel X₁. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment* (pada signifikansi 0,05 uji 2 sisi dan N = 30). Nilai tabel yang didapat adalah 0,3610. Telah diketahui bahwa seluruh pernyataan **valid** karena bernilai positif dan bernilai lebih besar dari 0,3610 (r_{tabel}). Sehingga pernyataan untuk variabel Fasilitas Hotel (X₁) dapat dikatakan valid dan digunakan untuk penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X₂)

Variabel	Indikator	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X ₂)	x2.1	.775	0,3610	Valid
	x2.2	.751	0,3610	Valid
	x2.3	.759	0,3610	Valid
	x2.4	.627	0,3610	Valid
	x2.5	.840	0,3610	Valid
	x2.6	.248	0,3610	Tidak Valid
	x2.7	.828	0,3610	Valid
	x2.8	.213	0,3610	Tidak Valid
	x2.9	.815	0,3610	Valid
	x2.10	.693	0,3610	Valid
	x2.11	.328	0,3610	Tidak Valid
	x2.12	.155	0,3610	Tidak Valid
	x2.13	.743	0,3610	Valid
	x2.14	.321	0,3610	Tidak Valid
	x2.15	.783	0,3610	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item untuk variabel X₂. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment* (pada signifikansi 0,05 uji 2 sisi dan N = 30). Nilai r tabel yang didapat adalah 0,3610.

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui pula validitas tiap-tiap item pernyataan yang mewakili indikator penelitian. Telah diketahui bahwa terdapat 10 pernyataan pada setiap variabel yang dinyatakan **valid** karena bernilai positif dan bernilai lebih besar dari 0,3610 (r_{tabel}). Sehingga pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X₂) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Dengan melihat nilai signifikansi terdapat 5 pernyataan yang memiliki nilai negatif atau nilai korelasinya lebih kecil dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan **tidak valid**. Pernyataan yang menunjukkan hasil uji validitas tidak valid dapat kita lihat pada pernyataan X_{2.6} dengan nilai r hitung 0,248 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan X_{2.8} dengan nilai r hitung 0,213 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan X_{2.11} dengan nilai r hitung 0,328 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan X_{2.12} dengan nilai r hitung 0,155 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, dan pada pernyataan X_{2.14} dengan nilai r hitung 0,321 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kepuasan Tamu (Y)

Variabel	Indikator	Signifikansi	Signifikansi Standar	Keterangan
Kepuasan Tamu (Y)	y.1	.683	0,3610	Valid
	y.2	.730	0,3610	Valid
	y.3	.690	0,3610	Valid
	y.4	.500	0,3610	Valid
	y.5	.259	0,3610	Tidak Valid
	y.6	.713	0,3610	Valid
	y.7	.614	0,3610	Valid
	y.8	.526	0,3610	Valid
	y.9	.436	0,3610	Valid
	y.10	.646	0,3610	Valid
	y.11	.586	0,3610	Valid
	y.12	.106	0,3610	TidakValid
	y.13	.232	0,3610	TidakValid
	y.14	.671	0,3610	Valid
	y.15	.272	0,3610	TidakValid

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi item untuk variabel Y. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan tabel *product moment* (pada signifikansi 0,05 uji 2 sisi dan N = 30). Nilai r tabel yang didapat adalah 0,3610. Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS dapat diketahui validitas tiap-tiap item pernyataan yang mewakili indikator penelitian.

Telah diketahui bahwa terdapat 11 pernyataan pada setiap variabel yang dinyatakan **valid** karena bernilai positif dan bernilai lebih besar dari 0,3610 (r_{tabel}). Sehingga pernyataan untuk variabel Kepuasan Tamu (Y) dapat dikatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Dengan melihat nilai signifikansi terdapat 4 pernyataan yang memiliki nilai negatif atau nilai korelasinya lebih kecil dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan **tidak valid**. Pernyataan yang menunjukkan hasil uji validitas tidak valid dapat kita lihat pada pernyataan Y.5 dengan nilai r hitung 0,259 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan Y.12 dengan nilai r hitung 0,106 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan Y.13 dengan nilai r hitung 0,232 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, dan pada pernyataan Y.15 dengan nilai r hitung 0,272 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel.

Dengan melihat nilai signifikansi terdapat 5 pernyataan yang memiliki nilai negatif atau nilai korelasinya lebih kecil dari nilai r tabel, maka dapat dinyatakan **tidak valid**. Pernyataan yang menunjukkan hasil uji validitas tidak

valid dapat kita lihat pada pernyataan X_{2.6} dengan nilai r hitung 0,248 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan X_{2.8} dengan nilai r hitung 0,213 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan X_{2.11} dengan nilai r hitung 0,328 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, pada pernyataan X_{2.12} dengan nilai r hitung 0,155 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel, dan pada pernyataan X_{2.14} dengan nilai r hitung 0,321 yang menunjukkan lebih kecil dari r tabel.

3.1.1.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghozali, 2018: 45). Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan kuesioner dengan bantuan program computer SPSS.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji reliabilitas terhadap 30 responden yang berstatus sebagai karyawan dan tamu di Syariah Hotel Solo. Setelah dinyatakan valid, kuesioner harus diuji reliabilitasnya yang menunjukkan sejauh mana pernyataan dapat dipahami sehingga tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan tersebut. Sebuah pernyataan dikatakan reliabel/handal jika koefisiensi α lebih besar dari 0,70. Apabila *Cronbach's Alpha* (α) > 0,70 maka data penelitian dianggap sangat baik dan reliabel untuk digunakan sebagai input dalam proses penganalisaan data.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Crobach's Alpha	Role Of Tumb	Keterangan
1.	Fasilitas Hotel	0,952	0,70	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan departemen pemasaran	0,964	0,70	Reliabel
3.	Kepuasan Tamu di Syariah Hotel Solo	0,937	0,70	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 5 pengujian reliabilitas untuk variabel fasilitas hotel (X₁), kualitas pelayanan departemen pemasaran (X₂), dan kepuasan tamu

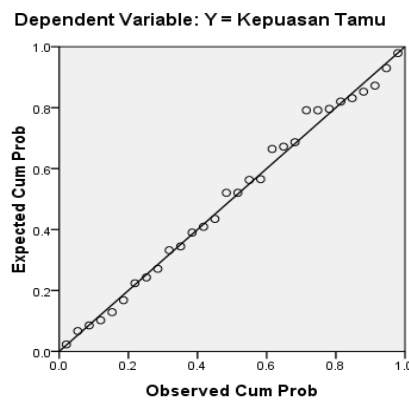
di Syariah hotel solo (Y) diketahui bahwa nilai koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 sehingga item pernyataan dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan untuk pengukuran dalam pengumpulan data.

3.2. Uji Asumsi Klasik

3.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Imam Ghozali, 2018: 161). Untuk menguji apakah data-data yang dikumpulkan dapat dilakukan dengan metode yaitu uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogorov Smirnov. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan melihat nilai signifikansi variabel jika signifikan lebih besar $\alpha = 5\%$ maka menunjukkan distribusi data normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan Gambar 1 tersebut menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.2.2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen (Imam Ghozali,

2018 : 107). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji multikolinieritas terhadap 30 responden yang berstatus sebagai karyawan dan tamu di Syariah Hotel Solo. Hasil uji menunjukkan hasil seperti berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.406	3.441		1.862	.074		
X1 = Fasilitas Hotel	.342	.136	.373	2.506	.019	.419	2.386
X2 = Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran	.461	.126	.547	3.670	.001	.419	2.386

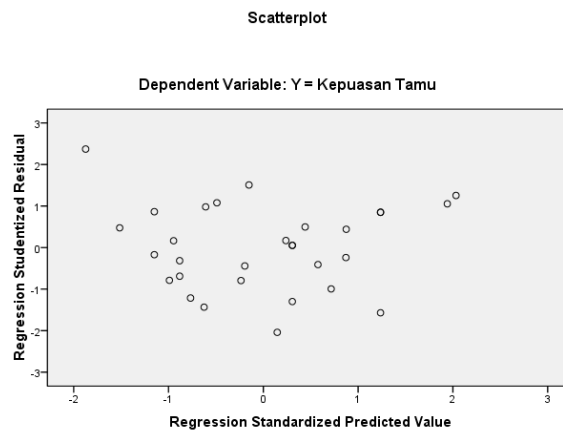
a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Tamu

Dalam Tabel 6 coefficient dapat diperhatikan bahwa nilai tolerance untuk variabel Fasilitas Hotel (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X_2) adalah 0,419 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk variabel Fasilitas Hotel (X_1) dan variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X_2) adalah 2,386 lebih kecil dari 10,000. Berdasarkan pengambilan keputusan dalam uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

3.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

Model regresi yang baik adalah Homoskedastisitas atau yang tidak terjadi Heteroskedastisitas karena data ini menghipon data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) (Imam Ghozali, 2018: 137).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil Gambar 2 hasil pengujian heteroskedastisitas terlihat bahwa titik menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

3.3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel depenen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.406	3.441		1.862	.074
X1 = Fasilitas Hotel	.342	.136	.373	2.506	.019
X2 = Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran	.461	.126	.547	3.670	.001

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Tamu

Berdasarkan Tabel 7 beta penelitian yang dihasilkan adalah beta penelitian positif yang artinya bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel Fasilitas Hotel (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) adalah positif yang berarti bahwa pengaruh searah persamaan yang terbentuk adalah $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Berdasarkan rumus persamaan yang terbentuk tersebut maka dapat dilihat $Y = 6,406 + 0,342 X_1 + 0,461 X_2 + e$.

3.4. Uji Hipotesis

3.4.1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* yang mendekati satu, yang artinya menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas (X) yang besar terhadap variabel terikat (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted R²* semakin kecil atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas (X) adalah kecil terhadap variabel terikat (Y) (Ferdinand, 2014 : 241).

**Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.865 ^a	.749	.730	3.028

a. Predictors: (Constant), X2 = Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran, X1 = Fasilitas Hotel

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Tamu

Berdasarkan Tabel 8 data diatas koefisien determinasi adalah kemampuan seluruh variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat R Square sebesar 0,749 atau 74,9% yang berarti bahwa kemampuan variabel Fasilitas Hotel (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) dalam menjelaskan variabel Kepuasan Tamu (Y) adalah sebesar 74,9% sedangkan sisa sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel peneliti ini.

3.4.2. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2013: 98) uji parsial adalah menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.406	3.441		1.862	.074
	X1 = Fasilitas Hotel	.342	.136	.373	2.506	.019

X2 = Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran					
	.461	.126	.547	3.670	.001

a. Dependent Variable: Y = Kepuasan Tamu

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji parsial data signifikansi 0,019 lebih kecil probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas Fasilitas Hotel (X_1) terhadap variabel terikat Kepuasan Tamu (Y) atau hipotesis diterima. Sedangkan hasil uji parsial signifikansi 0,001 lebih kecil probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel bebas Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X_2) terhadap variabel terikat Kepuasan Tamu (Y) atau hipotesis diterima.

3.4.3. Uji Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2013: 98) uji Simultan pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	738.822	2	369.411	40.303	.000 ^a
	Residual	247.478	27	9.166		
	Total	986.300	29			

a. Predictors: (Constant), X2 = Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran, X1 = Fasilitas Hotel

b. Dependent Variable: Y = Kepuasan Tamu

Berdasarkan Tabel 10 diatas hasil uji simultan dapat dilihat pada kolom signifikan. Secara bersama-sama variabel Fasilitas Hotel (X_1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X_2) akan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) apabila nilai dari signifikan < 0,05. Hasil pada

tabel Anova diatas menunjukan hasil yang signifikan 0,000 yang berartikan bahwa secara bersama-sama variabel X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y.

4. HASIL PEMBAHASAN

4.1. Pengaruh Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan data tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Fasilitas Hotel (X_1) dengan total cronbach's alpha sebesar 0,952 dan lebih besar dari 0,70 sehingga item pernyataan kuesioner tentang fasilitas hotel dapat dikatakan reliabel.

Pada uji normalitas untuk keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah normal dengan menunjukkan bahwa pada grafik P P-Plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menuju ke pola distribusi normal maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, hal ini ditunjukkan pada nilai tolerance untuk variabel Fasilitas Hotel (X_1) adalah 0,419 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk Fasilitas Hotel (X_1) adalah 2,386 lebih kecil dari 10.000.

Pada uji heteroskedastitas menunjukkan bahwa titik pada grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga pada model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastitas.

Pada uji regresi linier berganda untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel Fasilitas Hotel (X_1) terhadap Kepuasan Tamu (Y) diketahui bahwa hasil beta dari variabel Fasilitas Hotel (X_1) adalah 0,342 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Fasilitas Hotel (X_1) terhadap Kepuasan Tamu (Y) adalah positif. Pada uji hipotesis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Fasilitas Hotel (X_1) memiliki pengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Tamu (Y) yaitu sebesar 0,749 atau 74,9%.

Pada uji parsial (uji t) hasil penelitian menunjukkan bahwa Fasilitas Hotel (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Tamu (Y) atau hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil data signifikansi 0,019 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga semakin banyak dan berkualitas fasilitas hotel yang disediakan maka akan meningkatkan kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo.

Pengaruh secara signifikan fasilitas hotel terhadap kepuasan tamu dapat dibuktikan saat peneliti melakukan pengamatan di Syariah Hotel Solo diantaranya fasilitas hotel yang disediakan lengkap, ruang pertemuan dan kamar nyaman digunakan, ruang tunggu yang nyaman, fasilitas hotel berkualitas baik, fasilitas hotel yang lengkap mempermudah aktivitas tamu, kebersihan dan kerapian fasilitas hotel sudah sesuai standar, kegunaan fasilitas hotel sesuai kebutuhan, tersedianya akses internet yang cepat.

Fasilitas yang disediakan di Syariah Hotel Solo diantaranya area parkir yang luas, wifi, lift, kamar yang nyaman, kolam renang dengan air yang jernih, taman dengan suasana yg sejuk, mushola disetiap lantai hotel dengan kamar mandi yang dilengkapi dengan tempat wudhu, al qur'an disetiap kamar, spa, restaurant yang bersih dengan makanan yang halal, pelayanan laundry 24 jam. Fasilitas tersebut dapat dinikmati tamu dan memudahkan tamu dalam melakukan aktivitas.

4.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Tamu

Berdasarkan data tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) dengan total cronbach's alpha sebesar 0,964 dan lebih besar dari 0,70 sehingga item pernyataan kuesioner tentang fasilitas hotel dapat dikatakan reliabel.

Pada uji normalitas untuk keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah normal dengan menunjukkan bahwa pada grafik P P-Plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menuju ke pola distribusi normal maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, hal ini ditunjukkan pada nilai tolerance untuk variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) adalah 0,419 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) adalah 2.386 lebih kecil dari 10.000.

Pada uji heteroskedastitas menunjukkan bahwa titik pada grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga pada model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastitas.

Pada uji regresi linier berganda untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) diketahui bahwa hasil beta dari variabel Kualitas Pelayanan Departemen

Pemasaran (X2) adalah 0,461 sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) adalah positif.

Pada uji hipotesis koefisien determinasi (R²) menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) memiliki pengaruh cukup besar terhadap Kepuasan Tamu (Y) yaitu sebesar 0,749 atau 74,9%.

Pada uji parsial (uji t) hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Kepuasan Tamu (Y) atau hipotesis diterima. Hal ini ditunjukkan dari hasil data signifikansi 0,001 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05. Sehingga semakin baik dan berkualitas pelayanan departemen pemasaran yang diberikan maka akan meningkatkan kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo.

Pengaruh secara signifikan kualitas pelayanan departemen pemasaran terhadap kepuasan tamu dapat dibuktikan diantaranya memberikan informasi terkini secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi dengan baik kepada tamu, memiliki pengetahuan luas yang dapat membantu, menerapkan sikap sopan santun yang baik terutama kepada tamu, memberikan pelayanan yang ramah kepada tamu, melayani dengan tidak membedakan tamu, dan mampu memberikan solusi dalam mengatasi suatu masalah.

Pelayanan yang dapat diberikan oleh pihak Syariah Hotel Solo diantaranya yaitu berpenampilan rapi dan sopan pada saat menyambut kedatangan tamu, memberikan pelayanan kamar yang terjamin kebersihannya dengan fasilitas yang baik dan lengkap, memberikan pelayanan kolam renang dengan menjaga kebersihan dan kadar air dalam kolam, memberikan pelayanan taman yang bersih dan nyaman digunakan pada saat bersantai, taman ini juga sering digunakan tamu untuk berfoto dan bermain dengan keluarga.

Pelayanan yang diberikan oleh departemen pemasaran kepada tamu diantaranya yaitu melayani tamu dengan ramah dan sopan, memberikan pelayanan fasilitas sesuai dengan apa yang telah disepakati oleh tamu, melakukan tinjauan ulang kepada tamu yang akan melakukan kegiatan di hotel, segera membuat amandemen jika ada perubahan, dan selalu memantau acara yang sedang berjalan.

4.3. Pengaruh Fasilitas Hotel dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran Terhadap Kepuasan Tamu di Syariah Hotel Solo

Berdasarkan data tabel hasil uji reliabilitas pada variabel Fasilitas Hotel (X1) dengan total cronbach's alpha sebesar 0,952 lebih besar dari 0,70, pada variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) dengan total cronbach's alpha sebesar 0,964 lebih besar dari 0,70, dan pada variabel Kepuasan Tamu (Y) dengan total cronbach's alpha sebesar 0,937 lebih besar dari 0,70 sehingga item pernyataan kuesioner tentang fasilitas hotel, kualitas pelayanan departemen pemasaran, dan kepuasan tamu dapat dikatakan reliabel.

Pada uji normalitas untuk keseluruhan variabel dalam penelitian ini adalah normal dengan menunjukkan bahwa pada grafik P P-Plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menuju ke pola distribusi normal maka regresi memenuhi asumsi normalitas. Kemudian pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak terjadi adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, hal ini ditunjukkan pada nilai tolerance untuk variabel Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) adalah 0,419 lebih besar dari 0,10. Sedangkan nilai VIF untuk Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) adalah 2,386 lebih kecil dari 10,000.

Pada uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik pada grafik scatterplot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga pada model regresi ini tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Pada uji regresi linier berganda untuk menunjukkan arah hubungan variabel Fasilitas Hotel (X1) dan variabel Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) diketahui bahwa beta dari Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) adalah 0,342 dan 0,461. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) adalah positif.

Pada uji hipotesis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kemampuan variabel Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) dalam R Square sebesar 0,749 atau 74,9% sedangkan sisa sebesar 25,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel peneliti ini.

Dari beberapa hasil uji diatas, untuk membuktikan pengaruh simultan Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) terhadap Kepuasan Tamu (Y) dibuktikan dengan uji simultan (uji f). Hasil penelitian

menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel Fasilitas Hotel (X1) dan Kualitas Pelayanan Departemen Pemasaran (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Tamu (Y) dengan menunjukkan hasil signifikansi 0,000 yang berarti hipotesis diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran positif signifikan terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya fasilitas hotel dan pelayanan yang baik serta berkualitas dari departemen pemasaran maka kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo akan mengalami peningkatan.

Hasil tersebut dapat dibuktikan saat peneliti melakukan pengamatan di Syariah Hotel Solo diantaranya lokasi hotel mudah dijangkau, fasilitas yang disediakan sangat membantu, pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, ruang pertemuan yang luas dan nyaman digunakan, keamanan tamu di ruang pertemuan terjamin, tamu merasa senang dan aman saat berada di hotel, dan tamu akan merekomendasikan hotel kepada teman, saudara, dan rekan kerja sehingga mampu meningkatkan hunian kamar dan pendapatan hotel.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang berjudul pengaruh fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran terhadap kepuasan tamu di Syariah Hotel Solo yang diolah dengan menggunakan program SPSS16.0 dari windows, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Pengaruh fasilitas hotel secara signifikan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui melalui uji kelayakan instrumen pada variabel fasilitas hotel (X1) dapat dinyatakan reliabel. Pada uji asumsi klasik variabel fasilitas hotel (X1) terbukti sebagai variabel yang normal dan dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu (Y). Dari hasil uji dapat diketahui bahwa fasilitas hotel (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan tamu merasa senang karena fasilitas yang disediakan lengkap, ruang pertemuan dan kamar nyaman digunakan, kebersihan dan kerapian fasilitas hotel terjaga, dan kemudahan dalam menggunakan fasilitas hotel.
- b. Pengaruh kualitas pelayanan departemen pemasaran secara signifikan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui melalui uji kelayakan instrumen pada variabel kualitas pelayanan departemen pemasaran (X2) dapat dinyatakan reliabel. Pada uji

asumsi klasik variabel kualitas pelayanan departemen pemasaran (X2) terbukti sebagai variabel yang normal dan berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu (Y). Dari hasil uji dapat diketahui bahwa Dari hasil uji dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan departemen pemasaran (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan tamu merasa dilayani dengan sopan dan ramah, tamu diberikan informasi terkini yang cepat dan tepat seperti jika tamu bertanya mengenai ruang pertemuan yang akan digunakan maka karyawan dengan cepat memberitahu dimana ruang pertemuan tersebut.

- c. Pengaruh fasilitas hotel dan kualitas pelayanan departemen pemasaran secara simultan terhadap kepuasan tamu dapat diketahui melalui uji kelayakan instrumen pada variabel fasilitas hotel (X1) dan variabel kualitas pelayanan departemen pemasaran (X2) terhadap kepuasan tamu (Y) dapat dinyatakan reliabel. Pada uji asumsi klasik variabel fasilitas hotel (X1) dan kualitas pelayanan departemen pemasaran terbukti sebagai variabel yang normal dan dapat berpengaruh secara positif terhadap kepuasan tamu (Y). Dari hasil uji dapat diketahui bahwa Dari hasil uji dapat diketahui bahwa fasilitas hotel (X1) dan kualitas pelayanan departemen pemasaran (X2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan tamu (Y). Hal ini dapat dibuktikan dengan lokasi hotel mudah dijangkau, fasilitas hotel yang disediakan sangat membantu, dan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan.

6. REFERENSI

- Daryanto & Setyobudi, L. 2014. *Konsumen & Pelanggan Prima*. Malang: Gaya Media.
- Husein, Umar. 2015. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Irawan, Handi. 2002. *Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Alex Media Kompetindo.
- Nyoman S. Pendit. 2003. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradaya Paramita.
- Oka A. Yoeti. 2008. *Perencanaan & Pengembangan Pariwisata*. Jakarta: PT. Pradaya Paramita.
- Purnama, Nursya'bani. 2006. *Manajemen Kualitas Edisi Pertama*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.