



**PENGARUH KOMUNIKASI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUASAN TAMU DI HOTEL UMEGA KABUPATEN DHARMASRAYA**

**SKRIPSI**

*Ditulis sebagai Syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen Bisnis Syariah*

**Oleh:**

**SEPNA SARI**  
**NIM 2130404156**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS NEGERI MAHMUD YUNUS  
BATUSANGKAR  
1447 H/2025 M**

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sepna Sari  
NIM : 2130404156  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa SKRIPSI dengan judul **“Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Omega Kabupaten Dharmasraya”** merupakan karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiat dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Demikian pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari siapapun. Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Batusangkar, Agustus 2025  
Saya yang Menyatakan,



Sepna Sari  
NIM. 2130404156

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi atas nama Sepna Sari NIM 2130404156 dengan judul “Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Omega Kabupaten Dharmasraya” bahwa skripsi yang bersangkutan telah memenuhi persyaratan ilmiah dan dapat disetujui untuk di sidang munaqasah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

**Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah**



**Khairulis Shobirin, SE., MM**  
NIP. 198705082025211003

Batusangkar, Juli 2025  
**Pembimbing**





**Khairulis Shobirin, SE., MM**  
NIP. 198705082025211003

**PENGESAHAN TIM PENGUJI**

Skripsi atas nama **Sepna Sari NIM 2130404156** judul: **“Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.”** telah diuji dalam ujian Munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar pada hari Jumat, 13 Agustus 2025 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Manajemen Bisnis Syariah.

Demikianlah persetujuan ini diberikan untuk dapat dipergunakan sebagaimana seperlunya.

No	Nama/NIP Penguji	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1.	Khairulis Shobirin, SE., MM NIP.198705082025211003	Ketua Sidang/ Pembimbing		26/8/25
2.	Husni Shabri, M.Si NIP. 197703132023211008	Penguji 1		26/8/2025
3.	Febria Rahim, ME. NIP.198902222023212045	Penguji 2		21/8-25

Batusangkar,            Agustus 2025  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus  
Batusangkar



**Dr. H. Rizal, M.Ag. CRP**  
NIP.197310072002121001

## ABSTRAK

**SEPNA SARI, NIM 2130404156, Judul Skripsi “Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya”** Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah fluktuasi jumlah pengunjung Hotel Umega dalam empat tahun terakhir (2021-2024), yang menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah tamu yang pernah menginap di hotel Umega dan sampel yang digunakan sebanyak 95 responden, cara menentukan banyak sampel dengan menggunakan rumus slovin. Data analisis menggunakan regresi linear berganda yang diolah dengan SPSS25.

Hasil penelitian memperoleh bahwa variabel komunikasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya, secara simultan variabel komunikasi dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya. Implikasi penelitian menunjukkan bahwa manajemen Hotel Umega perlu meningkatkan kualitas komunikasi yang lebih responsif, jelas, dan ramah, serta memperkuat standar pelayanan agar mampu menciptakan pengalaman menginap yang konsisten dan memuaskan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi hotel-hotel lain, khususnya hotel transit di daerah berkembang, dalam merancang strategi peningkatan layanan yang berorientasi pada kepuasan tamu. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan ilmu manajemen bisnis syariah, khususnya terkait strategi komunikasi dan pelayanan dalam industri perhotelan.

**Kata kunci: Komunikasi, Pelayanan, Kepuasan Tamu**

## **ABSTRACT**

**SEPNA SARI, NIM 2130404156, Thesis Title: “The Influence of Communication and Service on Guest Satisfaction at Umega Hotel, Dharmasraya Regency”** Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic University (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar.

*The problem in this study lies in the fluctuation of the number of visitors to Umega Hotel over the past four years (2021–2024), which shows significant increases and decreases. This study aims to determine the influence of communication and service on guest satisfaction at Umega Hotel, Dharmasraya Regency.*

*This research is a field study with an associative quantitative approach. Data were collected through questionnaires. The population of this study consisted of guests who had stayed at Umega Hotel, with a sample of 95 respondents determined using Slovin’s formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression processed with SPSS 25.*

*The results show that the variables of communication and service have a positive and significant effect on guest satisfaction at Umega Hotel, Dharmasraya Regency. Simultaneously, communication and service also have a positive and significant influence on guest satisfaction at the hotel. The implications of this research suggest that Umega Hotel’s management needs to improve the quality of communication by making it more responsive, clear, and friendly, as well as strengthen service standards to create a consistent and satisfying guest experience. Furthermore, the findings can serve as a reference for other hotels, particularly transit hotels in developing regions, in designing service improvement strategies oriented toward guest satisfaction. This research also provides a practical contribution to the development of sharia business management, particularly regarding communication and service strategies in the hospitality industry.*

**Keywords: Communication, Service, Guest Satisfaction**

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN TIM PENGUJI</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasi Masalah .....	8
C. Batasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat dan Luaran Penelitian.....	9
G. Definisi Operasional .....	11
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>13</b>
A. Landasan Teori .....	13
1. Kepuasan Konsumen .....	13
2. Komunikasi.....	21
3. Pelayanan .....	37
B. Penelitian Yang Relevan .....	45
C. Kerangka Berfikir .....	47
D. Hipotesis .....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
A. Jenis Penelitian .....	49
B. Tempat dan waktu penelitian.....	49
C. Populasi dan Sampel.....	50

D. Sumber Data .....	51
E. Instrumen Penelitian .....	52
F. Teknik Pengumpulan Data .....	57
G. Teknik Analisis Data .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>61</b>
A. Gambaran Umum Penelitian .....	61
1. Sejarah Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya .....	61
B. Karakteristik Responden.....	62
1. Jenis Kelamin.....	62
2. Usia .....	62
3. Pekerjaan.....	63
4. Frekuensi Kunjungan .....	63
C. Hasil Analisis Data .....	64
1. Uji Asumsi Klasik.....	64
2. Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
3. Uji Hipotesis .....	67
D. Pembahasan .....	70
1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.....	70
2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.....	71
3. Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya .....	72
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Kesimpulan.....	75
B. Saran .....	76

## **DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian .....	49
Tabel 3. 2 Skor Penilaian Skala Likert .....	52
Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	53
Tabel 3. 4 Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan komunikasi (X1) ...	54
Tabel 3. 5 Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Pelayanan (X2).....	54
Tabel 3. 6 Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Kepuasan Tamu (Y) .....	55
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas (X1) .....	56
Tabel 3. 8 Hasil Uji Reliabilitas (X2) .....	56
Tabel 3. 9 Hasil Uji Reliabilitas (X2) .....	56
Tabel 4. 1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	62
Tabel 4. 2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	63
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan .....	63
Tabel 4. 5 Hasil Uji Normalitas .....	64
Tabel 4. 6 Hasil Uji Multikolonieritas .....	65
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....	66
Tabel 4. 8 Hasil Uji Parsial (Uji t) .....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	69
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir.....	47
Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas .....	66

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, industri pariwisata berkembang sangat pesat. Pariwisata memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi, seperti penciptaan lapangan kerja dan peningkatan nilai tukar mata uang negara, sehingga dapat mencegah masyarakat untuk berteriak. Selain itu, pariwisata juga dianggap sebagai salah satu cara untuk mempromosikan suatu negara ke negara lain. Dalam perkembangan pariwisata saat ini, baik nasional maupun internasional, banyak perusahaan asing yang melakukan investasi atau penanaman modal pada bidang jasa. Hal ini terlihat dengan semakin banyaknya gedung hotel dan restoran baru secara nasional dan internasional. Industri perhotelan merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada kualitas komunikasi dan pelayanan dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi tamu. Demikian pula jumlah wisatawan yang berkunjung dengan motif dan tujuan serta didukung manajemen yang baik oleh pengelola hotel semakin meningkat (Kaunang, 2015).

Meningkatnya jumlah hotel menyebabkan ketatnya persaingan industri perhotelan di Kabupaten Dharmasraya terutama di Hotel Umega. Hotel Umega adalah salah satu hotel syariah yang berdiri di Kabupaten Dharmasraya yang terletak di Gunung Medan, hotel yang berperan sebagai tempat persinggahan atau hotel transit di wilayah ini. Sebagai hotel transit, Hotel Umega umumnya melayani tamu dalam waktu singkat, namun tetap dituntut untuk memberikan layanan yang optimal guna menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan kepuasan tamu. Meskipun tidak dikategorikan sebagai hotel berbintang, Hotel Umega berupaya menjaga kualitas layanan dengan mengutamakan kenyamanan, keramahan, dan kecepatan dalam pelayanan. Oleh karena itu, komunikasi yang efektif dan pelayanan yang

berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman menginap tamu.

Agar suatu bisnis dapat menawarkan sesuatu yang lebih baik dibandingkan kompetitornya, maka bisnis harus mampu memberikan produk atau jasa yang berkualitas sehingga tamu merasa puas dengan apa yang diterimanya. Perusahaan harus selalu mengutamakan kepuasan tamu, hal ini dilakukan dengan meningkatkan kepuasan tamu, sehingga perusahaan dapat meningkatkan pendapatan, meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan citra perusahaan dalam jangka panjang.

Kepuasan tamu memerlukan beberapa strategi untuk memuaskan tamunya, antara lain komunikasi dan pelayanannya. Menurut Kotler, komunikasi yang efektif dan pelayanan berkualitas merupakan bagian dari strategi untuk menciptakan kepuasan tamu/pelanggan karena komunikasi membantu mengelola harapan tamu dan memastikan mereka memahami manfaat jasa/layanan, dan pelayanan memberikan pengalaman positif yang sesuai atau melebihi harapan tamu. Kotler menekankan bahwa kepuasan pelanggan adalah hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dan kinerja aktual yang dirasakan (Daga, 2019).

Komunikasi merupakan hal yang sangat penting dan menjadi kunci dalam meningkatkan kepuasan tamu. Dengan bantuan komunikasi, seseorang dapat menyampaikan keinginan yang terpendam dalam hatinya kepada orang lain, baik melalui suara, bahasa tubuh, gerak tubuh, dan lain sebagainya. Semakin lancar dan cepat komunikasi maka semakin baik pelayanan yang ditawarkan Hotel Umega ini, dan semakin tinggi pula kepuasan tamunya. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Putra & Adnyani, 2019) menemukan bahwa komunikasi yang efektif meningkatkan kepuasan pelanggan pada industry jasa. Di dalam penelitian terdahulu oleh Husni Aliya (2020) juga dijelaskan harus mempertahankan komunikasi yang baik dan meningkatkan pelayanan sehingga terwujudlah kepuasan pelanggan sesuai dengan yang diharapkan oleh Pihak Hotel tersebut.

Komunikasi yang efektif merupakan kunci dalam mendukung penyampaian pelayanan yang optimal. Tanpa adanya komunikasi yang baik, sering kali terjadi kendala dalam penyampaian informasi maupun pelayanan, sehingga tujuan organisasi tidak dapat tercapai dengan maksimal. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun komunikasi yang terstruktur dan jelas untuk memastikan pelayanan dapat diterima dengan baik oleh pihak yang membutuhkan. Untuk menciptakan kepuasan tamu keterampilan komunikasi memberikan apresiasi atas waktu dan kepercayaan konsumen dan ucapkan terima kasih atas masukan atau saran mereka. Didalam berkomunikasi juga harus memiliki pengetahuan di bidangnya masing-masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja, keterampilan kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan dan sikap (*attitude*) seperti adanya semangat kerja yang tinggi agar tamu lebih merasa puas dalam berkunjung.

Komunikasi dalam industri jasa perhotelan tidak hanya sebatas penyampaian informasi, tetapi juga mencakup kemampuan staf hotel dalam berinteraksi dengan tamu secara ramah, jelas, dan responsif. Komunikasi yang baik menciptakan hubungan yang harmonis antara pihak hotel dan tamu, membantu menyelesaikan keluhan dengan cepat, serta meningkatkan kenyamanan selama menginap. Dalam pelaksanaannya, Hotel Umega masih menghadapi beberapa kendala yang berdampak pada kepuasan tamu. Salah satu masalah utama yang sering muncul adalah kurang efektifnya komunikasi antara staf hotel dengan tamu. Beberapa tamu mengeluhkan bahwa informasi mengenai layanan tidak disampaikan dengan jelas, permintaan tidak segera ditanggapi, bahkan dalam beberapa kasus terjadi kesalahpahaman akibat komunikasi yang tidak berjalan dua arah.

Kurangnya pelatihan dalam komunikasi interpersonal, perbedaan cara menyampaikan informasi antar staf, serta tidak adanya standar komunikasi pelayanan yang baku menjadi pemicu utama permasalahan ini. Dalam konteks hotel transit, di mana waktu interaksi dengan tamu sangat singkat, komunikasi yang tidak tepat bisa langsung berdampak pada persepsi tamu terhadap keseluruhan pelayanan hotel. Di sisi lain, pelayanan yang

profesional, cepat, dan sesuai dengan kebutuhan tamu menjadi kunci utama dalam memberikan pengalaman menginap yang memuaskan.

Pelayanan pada dasarnya ialah kegiatan yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan yang dilayani, yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Didalam kegiatan memberikan pelayanan, maka perusahaan tersebut akan berusaha memberikan bentuk layanan terbaik kepada konsumen atau pelanggannya. Pelayanan prima (*service excellence*) merupakan layanan terbaik yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dengan kata lain, pelayanan prima adalah layanan yang sesuai dengan standar kualitas yang diharapkan, sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan atau masyarakat.

Pelayanan itu sendiri merupakan suatu aktivitas atau proses yang melibatkan interaksi langsung antara individu dengan individu lain atau mesin secara fisik, untuk menyediakan kepuasan kepada tamu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kiki Putri Wulandhani (2020) terdapat pengaruh pelayanan prima terhadap kepuasan konsumen di Hotel Padi Heritage Kota Malang. Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pelayanan :Pertama, Pelayanan yang memiliki kecepatan dan ketepatan diberikan dengan segera tanpa membuat tamu menunggu terlalu lama. Hal ini mencerminkan efisiensi dalam menangani kebutuhan konsumen, dan diberikan sesuai dengan permintaan atau kebutuhan konsumen tanpa adanya kesalahan atau kelalaian,

Kedua, pelayanan akurasi berarti dilakukan dengan benar dan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Tidak ada kesalahan dalam informasi, atau layanan yang diberikan kepada konsumen, Ketiga, keramahan sikap dan perilaku yang menunjukkan rasa hormat, perhatian, dan kesopanan kepada konsumen, Keempat, penampilan mencakup kebersihan, kerapian, dan profesionalisme dalam berbusana serta cara membawa diri, Kelima, perhatian memberikan fokus penuh pada kebutuhan konsumen, mendengarkan dengan baik, dan memahami keinginan mereka,

Keenam, kenyamanan pelayanan yang menciptakan suasana fisik dan psikologis yang menyenangkan bagi konsumen, seperti ruang tunggu yang nyaman, sikap karyawan yang ramah, serta proses yang tidak rumit, Ketujuh dan yang terakhir, tanggung jawab untuk memberikan pelayanan terbaik, menyelesaikan masalah konsumen, dan memastikan bahwa mereka puas dengan hasil akhirnya. Tanggung jawab juga mencakup kesediaan untuk memperbaiki kesalahan jika terjadi.

Dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan atau konsumen, karyawan harus bekerja secara profesional dan terampil. Selain pelayanan yang baik, pegawai juga harus mempunyai sikap ramah, hormat, senyum ringan dan rasa tanggung jawab. Saat Anda tersenyum, hal itu menimbulkan cinta, kasih sayang, dan membuat orang lain merasa lebih dihargai. Selain tata krama yang baik dan sopan, pelayan juga harus mempunyai penampilan yang menarik, karena pelayanan yang baik tidak hanya memuaskan tamu secara teknis, tetapi juga secara visual (Simamora & Zamili, 2023).

Kepuasan tamu di hotel merupakan hasil dari pengalaman mereka selama menginap. Pelayanan yang ramah, efisien, dan responsif terhadap kebutuhan tamu akan menciptakan pengalaman positif yang mendorong mereka untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Sebaliknya, komunikasi yang kurang efektif atau pelayanan yang tidak memadai dapat menyebabkan ketidakpuasan dan berdampak negatif terhadap citra hotel. Berikut adalah data pengunjung Hotel Umega dari tahun 2021-2024:

**Tabel 1. 1**  
**Data Jumlah Pengunjung 4 tahun Terakhir**

<b>No.</b>	<b>Bulan</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
1	Januari	482	471	478	668
2	Februari	561	388	399	590
3	Maret	381	459	652	399
4	April	188	393	428	582
5	Mei	97	328	534	508
6	Juni	280	519	603	595
7	Juli	315	386	625	743
8	Agustus	306	344	540	574

No.	Bulan	2021	2022	2023	2024
9	September	297	477	457	584
10	Oktober	407	609	596	562
11	November	531	590	514	601
12	Desember	572	646	570	711

*Sumber: penelitian langsung ke Hotel Umega*

Berdasarkan tabel 1.1 data pengunjung Hotel Umega selama empat tahun terakhir (2021–2024), terlihat adanya fluktuasi jumlah tamu yang cukup signifikan. Pada tahun 2021 jumlah pengunjung relatif rendah, terutama pada bulan Mei hanya mencapai 97 orang. Kondisi ini dapat disebabkan oleh dampak pandemi yang masih terasa serta terbatasnya mobilitas masyarakat. Namun, sejak tahun 2022 hingga 2024, tren kunjungan menunjukkan peningkatan yang lebih stabil, dengan puncak kunjungan terjadi pada bulan Juli 2024 sebanyak 743 tamu. Ini menggambarkan bahwa Hotel Umega mampu menarik kembali minat pengunjung seiring membaiknya kondisi pariwisata dan meningkatnya kebutuhan akomodasi di Kabupaten Dharmasraya. Meskipun begitu, terdapat juga bulan-bulan tertentu yang mengalami penurunan, misalnya Maret 2024 yang turun menjadi 399 tamu dari 652 tamu pada Maret 2023. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa faktor musiman, kegiatan daerah, serta kualitas komunikasi dan pelayanan hotel memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan dan keputusan tamu untuk berkunjung kembali.

Dengan demikian, naik turunnya jumlah pengunjung dalam empat tahun terakhir tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan pariwisata, tetapi juga internal yaitu bagaimana pihak hotel membangun komunikasi yang efektif dan memberikan pelayanan yang berkualitas. Ketika komunikasi berjalan baik dan pelayanan sesuai harapan, jumlah kunjungan cenderung meningkat, sebaliknya jika pelayanan kurang memuaskan, penurunan tamu tidak dapat dihindari. Penelitian ini juga menerapkan beberapa wawancara dengan beberapa konsumen Hotel Umega, wawancara dilakukan dengan Intan Reginandau yang merupakan salah satu yang pernah menginap di Hotel Umega. Wawancara dilakukan dengan

menanyakan apakah kualitas pelayanan dan cara komunikasi hotel mempengaruhi keinginan informan untuk kembali menginap di hotel ini di masa depan?

Berdasarkan wawancara dengan dua konsumen Hotel Umega, diperoleh pandangan yang berbeda mengenai pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap keputusan mereka untuk kembali menginap. Pandangan Intan Reginandau yaitu Intan menyatakan bahwa meskipun pelayanan dan komunikasi yang diterimanya tidak sesuai harapan, ia tetap bersedia kembali menginap jika ada kesempatan atau keperluan ke Dharmasraya.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk kembali, tetapi juga ada faktor eksternal lain, seperti kebutuhan perjalanan atau keterbatasan pilihan akomodasi. Fenomena ini berbeda dengan teori Kotler & Keller dalam (Trimurti, 2020) yang menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan sangat menentukan loyalitas. Teori yang ada seringkali tidak sepenuhnya mencakup kompleksitas keputusan pelanggan. Dalam kasus Intan, meski tidak puas, ia tetap memiliki kemungkinan untuk kembali.

Pandangan Angelica Indah Putri yaitu Angelica berpendapat bahwa kepuasan sangat menentukan niat untuk kembali menginap. Jika pelayanan dan komunikasi baik, ia akan kembali; sebaliknya, jika buruk, ia akan mencari hotel lain. Hal ini selaras dengan teori Expectancy Disconfirmation (Pratiwi, 2024) yang menjelaskan bahwa tamu cenderung loyal ketika pengalaman sesuai atau melebihi harapan, dan akan meninggalkan penyedia jasa bila pengalaman tidak memuaskan. Sikap Angelica mencerminkan perilaku konsumen pada umumnya, yaitu menjadikan kualitas layanan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan.

Dari wawancara, terdapat kesenjangan dari pendapat-pendapat pengunjung hotel dalam memilih untuk menginap kembali atau tidak. Melihat pentingnya peran komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan tamu, maka penelitian ini dilakukan untuk menganalisis secara mendalam sejauh mana pengaruh kedua variabel tersebut terhadap kepuasan tamu di Hotel Umega

Kabupaten Dharmasraya. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi manajemen hotel dalam upaya peningkatan kualitas layanan, khususnya dalam menghadapi tantangan sebagai hotel transit yang tetap harus kompetitif dan berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Demi dapat menciptakan kepuasan tamu, perusahaan sebaiknya menciptakan suatu cara untuk menciptakan konsumen yang lebih baik, banyak, dan kemampuan untuk mempertahankan peluangnya dan diharapkan hotel dapat meningkatkan kualitas layanannya guna memberikan pengalaman terbaik bagi tamu dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KOMUNIKASI DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN TAMU DI HOTEL UMEGA KABUPATEN DHARMASRAYA”**.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berlandaskan pemaparan latar belakang diatas, berikut adalah identifikasi masalah pada penelitian ini:

1. Fluktuasi jumlah pengunjung Hotel Umega dalam empat tahun terakhir menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan yang signifikan
2. Komunikasi yang kurang efektif antara staf hotel dengan tamu, seperti informan layanan yang tidak tersampaikan dengan jelas
3. Pelayanan yang belum konsisten dalam memenuhi harapan tamu
4. Tingkat kepuasan tamu yang beragam, dimana sebagian tamu tetap memilih kembali meskipun kurang puas dengan pelayanan.

## **C. Batasan Masalah**

Dalam penelitian perlu adanya pembatasan masalah agar pengertian yang timbul tidak terlalu luas, maka penelitian ini dibatasi yakni:

1. Penelitian hanya difokuskan pada pengaruh komunikasi yang terjalin antara pihak Hotel Umega dengan tamu
2. Penelitian hanya menilai pelayanan yang diberikan oleh Hotel Umega

3. Kepuasan tamu yang diteliti dibatasi pada tingkat kepuasan tamu yang pernah menginap di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah pokok sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya?
2. Bagaimana Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya?
3. Bagaimana Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.
2. Untuk mengetahui Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.
3. Untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya

#### **F. Manfaat dan Luaran Penelitian**

##### **1. Manfaat Penelitian**

Suatu penelitian pasti ada manfaat yang diharapkan dapat tercapai. Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Teoritis**

- 1) Dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literature atau bahan informasi ilmiah.
- 2) Dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan perukiran yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu ekonomi secara umum dan

ilmu ekonomi islam khususnya mengenai Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.

b. Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

a) Penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sebagai sarana guna mempraktikkan berbagai ilmu yang didapatkan selama perkuliahan, serta sebagai salah satu syarat memenuhi gelar sarjana ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Batusangkar.

b) Memberikan wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.

2) Bagi Pengusaha dan Masyarakat

a) Dapat memberi informasi kepada pengusaha guna dalam bahan pertimbangan untuk mengambil langkah-langkah perbaikan maupun mempertahankan mutu jasanya.

b) Dapat memberikan bahan referensi bagi masyarakat yang akan memulai bisnis hotel yang sudah banyak diminati.

3) Bagi Instansi

a) Dapat dijadikan bahan dasar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.

b) Dapat dijadikan referensi bacaan pada perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

c) Sebagai bentuk kegiatan penelitian yang dapat meningkatkan reputasi kampus dari berbagai macam masalah yang berkembang di masyarakat luas dihasilkan menjadi sebuah solusi dan inovasi yang bisa memberikan manfaat secara langsung bagi masyarakat.

## 2. Luaran Penelitian

Adapun luaran penelitian ini agar skripsi ini diharapkan dapat diterbitkan pada jurnal ilmiah Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar dan bermanfaat sebagai sumber pedoman di perpustakaan Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

## G. Definisi Operasional

### 1. Komunikasi

Menurut Heskett (2016), komunikasi yang efektif dalam layanan jasa menjadi salah satu faktor utama yang membentuk loyalitas tamu. Komunikasi yang jelas, konsisten, dan responsif akan meningkatkan rasa percaya tamu serta menciptakan pengalaman positif yang mendukung kepuasan mereka. Hotel yang cepat dan tanggap dalam komunikasi akan memiliki tingkat kepuasan tamu yang lebih tinggi.

Komunikasi dalam penelitian ini yaitu menyampaikan informasi, pesan antara pihak hotel dengan konsumen untuk memastikan kelancaran operasional, mengurangi kesalahpahaman serta memberikan pelayanan terbaik kepada tamu. Indikator komunikasi menurut Hutapea dan Nurianna dalam (Parulian, 2008) meliputi: kejelasan penyampaian informasi, kecepatan respon, sikap ramah, kemampuan mendengarkan, serta konsistensi dalam menyampaikan pesan.

### 2. Pelayanan

Menurut Usmara (2003) pelayanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi (harapan) dengan kinerja (hasil). Pelayanan bisa bersifat langsung (tatap muka) atau tidak langsung (melalui media tertentu), dan biasanya bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada penerima layanan.

Pelayanan dalam penelitian ini diartikan sebagai segala bentuk tindakan dan interaksi yang dilakukan staf Hotel Umega dalam memberikan layanan kepada tamu, baik bersifat fisik maupun non-fisik, untuk memenuhi kebutuhan dan harapan tamu. Indikator pelayanan

menurut Juaini, Rusdarti dan Sudana dalam (Putri, 2019) meliputi: kecepatan dan ketepatan, akurasi layanan, keramahan, penampilan, perhatian terhadap kebutuhan tamu, kenyamanan, serta tanggung jawab staf hotel.

### 3. Kepuasan Tamu

Menurut Kotler dan Keller (Daga, 2019) mengatakan bahwa Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja yang diharapkan.

Kepuasan tamu dalam penelitian ini adalah tingkat perasaan senang atau kecewa yang dirasakan tamu setelah membandingkan pengalaman menginapnya dengan harapan sebelum menerima layanan. Kepuasan tercapai apabila layanan yang diberikan sesuai atau melebihi harapan tamu. Indikator kepuasan menurut Hawkins dan Lonney dalam buku (Tjiptono, 2008) meliputi: kesesuaian harapan, kinerja layanan yang dirasakan, minat untuk kembali menginap, serta kesediaan merekomendasikan hotel kepada orang lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Kepuasan Konsumen**

###### **a. Pengertian Kepuasan Konsumen**

Beberapa ahli telah memberikan definisi tentang kepuasan konsumen. Menurut Brown (1992), kepuasan konsumen adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terhadap produk maupun jasa dapat terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi mereka sepanjang siklus hidup produk atau layanan tersebut. Kondisi ini pada akhirnya mendorong terjadinya pembelian ulang, menumbuhkan loyalitas, serta menghasilkan promosi positif dari mulut ke mulut.

Setiap bentuk layanan yang diberikan pada dasarnya selalu diarahkan untuk mencapai kepuasan konsumen. Menurut PJ. Johnson dalam (Purwoko, 2000), tingkat kepuasan konsumen dapat tercermin dari bagaimana mereka menerima pelayanan yang diberikan. Indikasi kepuasan itu dapat terlihat melalui beberapa hal, yaitu: (1) perasaan senang atau kecewa terhadap layanan yang diterima, (2) adanya keluhan atau harapan atas perlakuan yang seharusnya didapatkan, (3) penolakan atau persetujuan terhadap sesuatu yang berkaitan dengan kepentingannya, serta (4) keinginan agar kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi melalui layanan yang diberikan. Keempat indikator tersebut dapat berbeda-beda sesuai dengan jenis pelayanan jasa yang diterima pelanggan. Seorang konsumen/tamu, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Kotler dalam buku (Daga, 2019) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) jasa yang diperkirakan terhadap kinerja

yang diharapkan. Konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Secara umum dapat dikatakan bahwa Kepuasan konsumen merupakan (Swatha, 2005) "Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan" dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para konsumen/tamu yang merasa puas. Setiap orang atau organisasi (perusahaan) harus bekerja dengan tamu internal dan eksternal untuk memenuhi kebutuhan mereka bekerjasama dengan pemasok internal dan eksternal demi terciptanya kepuasan tamu.

Richard L. Oliver (1997) dalam bukunya 'Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer' menyatakan bahwa kepuasan adalah respons pemenuhan, yakni penilaian bahwa fitur produk atau jasa menyediakan tingkat kenikmatan yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Model ini dikenal dengan pendekatan expectancy-disconfirmation, yaitu perbandingan antara harapan sebelum konsumsi dan pengalaman aktual yang dirasakan. Jika kinerja melebihi harapan, maka pelanggan akan puas; sebaliknya, jika tidak, pelanggan akan kecewa.

Kesimpulan dari penjelasan di atas kepuasan tamu adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan tamu terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Kepuasan tercapai jika kualitas pelayanan dan produk sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen. Kepuasan ini berkontribusi pada loyalitas tamu dan keberhasilan jangka panjang bisnis.

## **b. Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dievaluasi untuk menentukan apakah tamu merasa puas atau tidak puas. Menurut Kotler dalam buku (Nuralam, 2017) terdapat metode utama yang sering digunakan dalam pengukuran kepuasan tamu, yaitu:

### 1) Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan harus menyediakan wadah bagi konsumen untuk menyampaikan kritik, saran, pendapat, serta keluhan mereka.

### 2) Survei Kepuasan Konsumen

Metode survei sering digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei ini dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti surat pos, telepon, atau wawancara langsung.

Kepuasan konsumen dapat dinilai melalui beberapa pendekatan berikut Kotler (Nuralam, 2017) yaitu:

### 1) Sistem Pengaduan dan Masukan

Perusahaan yang berfokus pada tamu biasanya menyediakan saluran khusus bagi konsumen untuk menyampaikan pendapat, kritik, atau saran. Sarana ini dapat berupa kotak saran yang ditempatkan di area strategis, kartu komentar yang bisa diisi langsung atau dikirim melalui pos, layanan call center khusus, hingga pemanfaatan media sosial. Tujuannya adalah agar perusahaan dapat menerima umpan balik dengan cepat dan memanfaatkannya sebagai masukan maupun inspirasi untuk perbaikan layanan, sehingga memberikan dampak positif bagi perusahaan.

### 2) Survei Kepuasan Tamu

Melakukan survei menjadi salah satu metode yang sering digunakan perusahaan untuk mengetahui tingkat kepuasan tamu. Survei ini bisa dilakukan secara langsung ataupun dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial. Respons dari

tamu melalui survei ini menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap pengalaman dan kepuasan tamu mereka.

### 3) *Ghost Shopping*

Teknik ini melibatkan individu yang ditugaskan untuk bertindak seolah-olah sebagai konsumen biasa guna menilai kualitas layanan atau produk perusahaan dan pesaing. Dari interaksi tersebut, perusahaan bisa memperoleh informasi mengenai kelebihan dan kekurangan pesaing, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengembangan jasa dan peningkatan kualitas layanan perusahaan sendiri.

### 4) Analisis Pelanggan Terakhir (Last Customer Analysis)

Metode ini bertujuan untuk menggali alasan dari pelanggan yang telah beralih ke perusahaan lain. Informasi yang diperoleh dari mereka menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam menentukan langkah perbaikan dan strategi kebijakan, sehingga diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang masih ada.

## c. Aspek-Aspek Kepuasan Konsumen

Kotler (dalam Harun, 2013) mengidentifikasi beberapa aspek penting yang memengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

### 1) *Expectation* (Harapan)

Harapan ini berkaitan dengan apa yang mereka yakini akan diperoleh dari produk/jasa tersebut.

### 2) *Performance* (Kinerja)

Selama penggunaan jasa, konsumen akan mengevaluasi kinerja dan manfaat jasa berdasarkan tingkat relevansi terhadap kebutuhan mereka.

### 3) *Comparison* (Kesesuaian)

Setelah menggunakan jasa, konsumen akan membandingkan harapan awal mereka dengan kualitas pelayanan yang diterima.

#### 4) *Confirmation/Disconfirmation* (Penegasan)

Penegasan terjadi saat konsumen mengevaluasi apakah harapan sebelum menggunakan jasa sesuai dengan pengalaman mereka setelah menerima pelayanannya.

#### 5) *Discrepancy* (Ketidaksesuaian)

Ketidaksesuaian terjadi ketika kinerja produk/jasa tidak memenuhi harapan, dan perbedaan tersebut menjadi faktor penentu kepuasan atau ketidakpuasan tamu.

### **d. Kepuasan Konsumen dalam Perspektif Islam**

Lahirnya teori kepuasan konsumen dalam perspektif ekonomi konvensional akan melahirkan manusia serakah dan mementingkan diri sendiri. Hal ini karena asumsi rasional konsumsi dibangun atas dasar utility (kepuasan). Secara sederhana setidaknya terdapat 2 (dua) hal yang perlu untuk dikritisi dari perilaku konsumsi yang berorientasi pada utility yakni pertama tujuan konsumsi hanyalah untuk mencapai kepuasan dan kedua batasan konsumsi hanyalah kemampuan anggaran. Artinya sepanjang dia mempunyai pendapatan maka tidak ada yang bisa membatasinya untuk melakukan konsumsi. Tentunya sikap ini akan menafikan kepentingan orang lain dan menafikan zat dan jenis barang (halal dan berkahnya barang).

Dalam menentukan kepuasan konsumsi bagi seorang muslim harus berorientasi dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkan. Karena dalam rasionalitas Islam memegang prinsip lebih banyak tidak selalu lebih baik (*the more isn't always the better*). Masalah akan terwujud ketika nilai berkah optimum dapat terpenuhi. Oleh itu kandungan berkah sangat mempengaruhi preferensi konsumen pada saat akan mengkonsumsi barang. Hal ini menjadikan konsumen akan selalu mengoptimalkan berkah dalam usaha mengoptimalkan masalah. Dalam ilmu ekonomi Islam, kepuasan seorang muslim disebut dengan *qona'ah*. Kepuasan dalam Islam (*qona'ah*) merupakan cerminan kepuasan seseorang baik secara lahiriah maupun batiniah.

Kepuasan dalam Islam berkaitan dengan keimanan yang melahirkan rasa syukur. Kepuasan menurut Islam harus mempertimbangkan beberapa hal berikut:

- 1) Barang atau jasa yang dikonsumsi harus halal
- 2) Dalam mengonsumsi barang atau jasa tidak berlebih-lebihan
- 3) Tidak mengandung riba (Sumar'in, 2013).

**e. Indikator Kepuasan Konsumen**

Menurut Hawkins dan Lonney dalam buku (Tjiptono, 2008) indikator pembentuk kepuasan tamu/konsumen terdiri dari:

- 1) Kesesuaian Harapan merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh tamu dengan yang dirasakan oleh tamu, meliputi:
  - a) Kinerja atau hasil produk jasa yang diterima sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan konsumen;
  - b) Kualitas pelayanan dari karyawan yang diterima sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen
  - c) Manfaat dan fasilitas yang didapat sesuai atau melebihi yang diharapkan oleh konsumen.
- 2) Minat Berkunjung Kembali merupakan kesediaan konsumen/tamu untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait, meliputi:
  - a) Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diterima oleh konsumen dari karyawan memuaskan
  - b) Berminat untuk berkunjung kembali karena manfaat yang diterima oleh konsumen setelah mendapatkan jasa
  - c) Berminat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- 3) Kesediaan Merekomendasi merupakan kesediaan konsumen/tamu untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena pelayanan yang memuaskan
- b) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh Perusahaan karena manfaat yang didapat setelah mendapatkan jasa tersebut
- c) Merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

**f. Faktor- faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di hotel dapat dilihat dari beberapa perspektif. Menurut (Tjiptono, 2005), beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

- 1) Kualitas Pelayanan merupakan faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.
- 2) Komunikasi Efektif juga berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.
- 3) Fasilitas yang disediakan hotel juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, seperti kebersihan, kenyamanan, dan kelengkapan fasilitas.
- 4) Harga yang ditawarkan hotel juga dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, terutama jika harga tersebut sesuai dengan kualitas pelayanan yang diberikan.

**g. Hubungan antara Komunikasi, Pelayanan dan Kepuasan Konsumen**

Komunikasi dan pelayanan merupakan dua faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Menurut Fandy Tjiptono (2005), kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif dapat

meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami harapan dan kebutuhan mereka.

Kualitas pelayanan dapat diukur melalui beberapa dimensi, seperti bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menyediakan fasilitas dan suasana yang nyaman. Bukti fisik meliputi penampilan fisik fasilitas, peralatan, dan personel. Keandalan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan dapat diandalkan. Daya tanggap adalah kesediaan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat. Jaminan adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen. Empati adalah kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan dan perasaan konsumen.

Komunikasi efektif dapat membantu meningkatkan kualitas pelayanan dengan memahami kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Komunikasi efektif juga dapat membantu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas pelayanan, komunikasi efektif, fasilitas, dan harga. Konsumen yang puas akan cenderung untuk menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang.

Komunikasi dan pelayanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan dan komunikasi yang efektif dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memahami harapan dan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, perusahaan harus

memperhatikan kualitas pelayanan dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

Perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan adalah:

- 1) Meningkatkan kualitas pelayanan dengan memperbaiki fasilitas dan suasana yang nyaman.
- 2) Meningkatkan komunikasi efektif dengan mendengarkan keluhan dan saran dari konsumen, serta memberikan informasi yang jelas dan akurat tentang produk atau jasa yang ditawarkan.
- 3) Meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen dengan membangun hubungan yang baik dan memberikan pelayanan yang cepat dan akurat.

Dengan memahami hubungan antara komunikasi, pelayanan, dan kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

## **2. Komunikasi**

### **a. Pengertian Komunikasi**

Komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Dengan berkomunikasi manusia dapat saling berhubungan satu sama lain. Untuk memahami komunikasi dengan mudah, perlu diketahui terlebih dahulu mengenai konsep-konsep dasar komunikasi (Wulandari, 2024). Menurut Kotler pentingnya komunikasi bagi manusia tidaklah dapat dipungkiri begitu juga bagi organisasi. Dengan adanya komunikasi yang baik suatu organisasi dapat berjalan lancar dan berhasil begitu pula sebaliknya, kurangnya atau tidak adanya komunikasi organisasi dapat macet atau berantakan. Sebuah komunikasi yang efektif menjadi hal yang sangat penting bagi semua organisasi.

Menurut Louis Forsdale (Hendrayady, 2023) "*communication is the process by which a system is established, maintained, and altered by means of shared signals what operate according to rules*".

Komunikasi adalah suatu proses memberikan signal dengan aturan tertentu sehingga dengan cara ini suatu sistem dapat didirikan, dipelihara, dan diubah. Pada definisi ini, komunikasi juga dipandang sebagai suatu proses. Yang dimaksud dengan kata signal disini adalah signal yang berupa verbal dan non verbal yang mempunyai aturan tertentu. Dengan adanya aturan ini menjadikan orang yang menerima signal yang telah mengetahui aturannya akan dapat memahami maksud dari signal yang diterimanya. Misalnya setiap bahasa mempunyai aturan tertentu baik bahasa lisan, bahasa tulisan maupun bahasa isyarat. Bila orang yang mengirim signal menggunakan bahasa yang sama dengan orang yang menerima signal, maka si penerima akan dapat memahami maksud dari signal tersebut, tetapi kalau tidak, mungkin dia tidak dapat memahami maksudnya.

Forsdale juga mengatakan bahwa pemberian signal dalam komunikasi dapat dilakukan dengan maksud tertentu atau dengan disadari dan dapat juga terjadi tanpa disadari. Menurut Brent D. Ruben dalam (Novianti, 2012) komunikasi manusia adalah suatu proses dimana hubungan seorang yang satu dan yang lainnya dalam suatu organisasi atau dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan serta menggunakan informasi untuk berkoordinasi dengan lingkungan dan sekitarnya. Jika definisi ini dibandingkan dengan dua definisi sebelumnya yang memakai istilah stimulus dan signal, definisi Ruben menggunakan istilah informasi yang diartikan sebagai kumpulan data, pesan (message), susunan isyarat dalam cara tertentu yang mempunyai arti atau berguna bagi sistem tertentu. Istilah menciptakan informasi yang dimaksudkan Ruben adalah tindakan menyandingkan pesan yang berarti kumpulan data atau suatu set isyarat. Sedangkan istilah mengirimkan informasi adalah proses dimana pesan dipindahkan dari si pengirim kepada orang lain. Istilah pemakaian informasi menunjuk kepada peranan informasi dalam mempengaruhi tingkah laku manusia baik secara individual, kelompok, maupun masyarakat. Jadi jelas bahwa

tujuan komunikasi menurut ruben adalah untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain.

Model komunikasi Shannon dan Weaver (Fajar, 2016) dikenal sebagai model linear pertama yang mendefinisikan komunikasi sebagai proses transmisi pesan dari sumber (source) melalui saluran (channel) kepada penerima (receiver), dengan potensi gangguan (noise) dalam proses. Model ini memecah komunikasi ke dalam elemen-elemen dasar seperti pengkodean, pengiriman, dekoding, dan umpan balik. Meskipun awalnya ditujukan untuk komunikasi teknis, model ini banyak digunakan untuk menjelaskan proses komunikasi manusia dan organisasi.

Berdasarkan prinsip umum dari definisi di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian sebuah pesan dalam bentuk atau cara penyampaian yang bisa disesuaikan sehingga makna dari pesan tersebut dapat diterima sehingga terjadi pertukaran pesan verbal maupun non verbal, dan hasil dari komunikasi yang telah dilakukan memungkinkan untuk mengubah tingkah laku seseorang (perubahan yang terjadi di dalam diri seseorang).

Jadi dapat disimpulkan oleh peneliti komunikasi adalah proses penyampaian informasi, ide, atau pesan antara pihak-pihak yang terlibat untuk mencapai pemahaman bersama. Dalam konteks bisnis, komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen, memperjelas informasi produk atau layanan, serta menyelesaikan masalah atau keluhan.

#### **b. Pentingnya Komunikasi**

Menurut pakar ilmu komunikasi, Harold D. Lasswell dalam (Nofrion, 2016) ada tiga hal yang menyebabkan manusia perlu berkomunikasi dalam kehidupannya.

4) Usaha manusia untuk mengendalikan lingkungan. Melalui interaksi, manusia dapat memahami, menjaga, memanfaatkan semua yang ada

di sekitarnya, serta menghindari ancaman yang membahayakan hidupnya.

- 5) Usaha manusia untuk beradaptasi dengan lingkungan. Dalam perspektif geografi, diungkapkan bahwa kelangsungan hidup manusia di dunia sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk bertahan dan menyesuaikan diri dengan lingkungan. Ini mencakup penyesuaian terhadap aspek fisik seperti cuaca dan iklim, bentuk tanah, fenomena, dan bencana geologi, serta kemampuan untuk bersaing dengan orang lain.
- 6) Upaya untuk melakukan transformasi warisan sosialisasi. Keberlangsungan sebuah komunitas dari satu generasi ke generasi berikutnya perlu dilakukan melalui pertukaran dan warisan pengetahuan, budaya, nilai-nilai, norma, perilaku, serta peran. Ini bisa terjadi melalui berbagai saluran, baik yang formal, informal, maupun nonformal. Pendidikan di sekolah sebagai bagian dari proses pewarisan budaya akan menemui tantangan jika tidak didukung oleh komunikasi antara komponen yang ada. Karena komunikasi adalah alat interaksi sosial yang sangat penting untuk menciptakan keseimbangan dalam masyarakat.

### **c. Syarat-syarat Komunikasi**

Komunikasi merupakan hal yang terpenting dalam manajemen karena proses manajemen baru terlaksana jika komunikasi dilakukan. Tanpa komunikasi proses manajemen tidak terlaksana, karena tujuan dari komunikasi adalah memberikan perintah, laporan, informasi, ide, saran, berita dan menjalin hubungan dengan seorang kompetitor kepada komunikan atau penerima. Hasibuan (2015 : 109) mengemukakan syarat-syarat komunikasi yang baik agar proses manajemen berjalan dengan lancar, yaitu :

- 1) Komunikasi disampaikan pada waktu dan kondisi yang tepat.
- 2) Menggunakan channel dan simbol-simbol komunikasi yang baik dan jelas.

- 3) Menggunakan kata-kata dan kalimat-kalimat yang mudah dipahami dan persepsinya jelas.
- 4) Memperhatikan kemampuan daya tangkap dan daya nalar komunikasi.
- 5) Pesan yang disampaikan dalam komunikasi adalah lengkap dan menyeluruh.
- 6) Komunikasi dapat menimbulkan feedback yang positif.

#### **d. Arah Dalam Berkomunikasi**

Robbins dan Judge dalam (Annisa, 2025) menyebutkan komunikasi dapat mengalir secara vertikal atau secara literal. Dimensi vertikal dibagi lagi menjadi ke arah bawah dan ke arah atas.

##### 1) Komunikasi ke arah bawah

Komunikasi yang mengalir dari satu tingkat dari sebuah kelompok atau organisasi menuju ke level yang lebih rendah adalah komunikasi ke arah bawah. Para pemimpin kelompok dan para manajer menggunakannya untuk menugaskan tujuan, memberikan instruksi pekerjaan, menjelaskan kebijakan dan prosedur, menunjukkan permasalahan yang memerlukan perhatian dan menawarkan umpan balik.

##### 2) Komunikasi ke arah atas

Komunikasi ke arah atas menuju kepada level yang lebih tinggi di dalam kelompok atau organisasi. Komunikasi ini digunakan untuk memberikan umpan balik ke para petinggi, menginformasikan mereka mengenai perkembangan dari tujuan dan penyampaian permasalahan saat ini. Komunikasi ke arah atas membuat para manajer tetap waspada dengan apa yang dirasakan oleh para pekerja mengenai pekerjaan mereka, para rekan kerja dan organisasi secara umum. Para manajer juga bergantung pada komunikasi ke arah atas untuk gagasan-gagasan mengenai bagaimana kondisi dapat ditingkatkan.

### 3) Komunikasi literal

Komunikasi literal adalah ketika komunikasi terjadi diantara para anggota dari kelompok kerja yang sama, para anggota dari kelompok kerja pada level yang sama, para manajer pada level yang sama, atau beberapa pekerja yang setara secara horizontal lainnya. Komunikasi lateral menghemat waktu dan memfasilitasi koordinasi.

### e. Hambatan atau Penghalang dalam Komunikasi

Hambatan atau Penghalang dalam Komunikasi Robbins dan Judge mengemukakan hambatan atau penghalang dalam komunikasi terdiri dari :

#### 1) Penyaringan

Penyaringan mengacu pada tujuan memanipulasi informasi oleh si pengirim sehingga si penerima akan melihatnya menjadi lebih menguntungkan.

#### 2) Pemilihan persepsi

Pemilihan persepsi merupakan hal penting sebab para penerima dalam proses komunikasi melihat dan mendengar secara selektif berdasarkan pada kebutuhan mereka, motivasi, pengalaman, latar belakang dan karakteristik personal lainnya.

#### 3) Informasi yang berlebihan

Para individu memiliki kapasitas yang terbatas untuk memproses data. Apa yang terjadi ketika para individu memiliki lebih banyak informasi daripada yang mereka sortir dan gunakan? mereka cenderung untuk memilih, mengabaikan, melewati atau melupakannya.

#### 4) Emosi

Orang-orang yang berada dalam suasana hati yang negatif lebih cenderung untuk mengkritisi pesan dengan lebih terperinci, sedangkan mereka yang berada dalam suasana hati positif cenderung untuk menerima komunikasi begitu saja. Emosi yang lebih ekstrim

seperti sorak kegirangan atau depresi berisiko menghalangi komunikasi yang efektif.

#### 5) Bahasa

Bahkan ketika kita sedang berkomunikasi dalam bahasa yang sama, kata-kata dapat berarti hal-hal yang berbeda dengan orang lain. Umur dan konteks adalah dua dari faktor terbesar yang mempengaruhi perbedaan-perbedaan tersebut. Para pengirim cenderung untuk mengasumsikan kata-kata dan istilah-istilah dengan tidak tepat yang mana mereka pergunakan arti yang sama dengan yang mereka gunakan kepada penerima.

#### 6) Keheningan

Hal yang mudah untuk mengabaikan keheningan atau kurangnya komunikasi karena didefinisikan dengan ketiadaan informasi. Keheningan mengacu pada diskriminasi, gangguan, korupsi dan kelakuan buruk yang berarti bahwa para manajemen puncak tidak dapat mengambil tindakan untuk menghilangkan perilaku ini.

#### 7) Kekhawatiran komunikasi

Hampir semua pekerjaan memerlukan beberapa komunikasi secara lisan. Menjadi pusat perhatian yang lebih besar adalah bukti bahwa kekhawatiran komunikasi lisan yang tinggi dapat memutar balikkan tuntutan komunikasi atas pekerjaan mereka agar meminimalkan kebutuhan komunikasi.

#### 8) Berbohong

Hambatan terakhir terhadap komunikasi yang efektif adalah kesalahan penyajian informasi secara sekaligus atau berbohong. Diperparah di sebuah organisasi yang besar, yaitu sejumlah besar penipuan yang terjadi setiap harinya. Bukti menunjukkan bahwa orang-orang merasa lebih nyaman berbohong melalui e-mail daripada ketika mereka harus menulis dengan pulpen dan kertas (Dinasti, 2022)

#### **f. Fungsi Komunikasi**

Menurut Robbins dan Judge dalam (Dinasti, 2022) komunikasi melakukan empat fungsi utama di dalam kelompok atau organisasi : pengendalian, motivasi, pernyataan emosional dan informasi.

- 1) Komunikasi berperan untuk mengendalikan perilaku anggota dengan berbagai cara. Organisasi memiliki otoritas hierarki dan panduan formal bagi para pekerja yang dipersyaratkan untuk diikuti.
- 2) Komunikasi membantu meningkatkan motivasi dengan menjelaskan kepada para pekerja mengenai apa yang harus mereka lakukan, seberapa baik mereka dalam melakukannya, dan bagaimana mereka dapat meningkatkan kinerjanya.
- 3) Kelompok kerja merupakan sumber utama dari interaksi sosial bagi banyak pekerja. Komunikasi di dalam kelompok adalah mekanisme dasar para anggota yang memperlihatkan kepuasan dan frustrasi. Oleh karena itu, komunikasi menyediakan pernyataan emosional dari perasaan dan pemenuhan kebutuhan sosial.
- 4) Fungsi terakhir dari komunikasi adalah memfasilitasi pengambilan keputusan. Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan oleh para individu dan kelompok untuk mengambil keputusan dengan mengirimkan data yang diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi pilihan.

#### **g. Unsur Komunikasi**

##### **1) Pengirim/Sumber**

Pengirim adalah individu yang merancang atau menyampaikan pesan. Pengirim bertindak sebagai pihak yang memulai komunikasi dengan tujuan untuk menyampaikan gagasan atau pandangannya mengenai suatu hal atau peristiwa tertentu. Meski demikian, pengirim tidak selalu memiliki pemahaman penuh tentang penerima. Oleh sebab itu, pesan yang disampaikan dimaksudkan untuk mendapatkan respons demi mencapai kesamaan pemahaman terhadap isi pesan tersebut.

Menurut para ahli, terdapat perbedaan antara pengirim dan sumber. Pengirim biasanya dihubungkan dengan individu yang terlibat dalam komunikasi interpersonal, baik secara langsung maupun melalui media tertentu, seperti telepon. Sementara itu, sumber sering dikaitkan dengan pengirim pesan yang telah melalui media, misalnya tulisan di media massa.

## 2) Penerima

Penerima adalah pihak yang menerima pesan dan menafsirkannya berdasarkan apa yang dibaca atau didengar. Dalam banyak kasus, penerima memiliki pengalaman, meskipun sedikit, yang dapat memengaruhi cara pesan tersebut ditafsirkan. Pengalaman ini mungkin berbeda dengan sudut pandang pengirim.

## 3) Enkoding dan Dekoding

Enkoding adalah proses di mana pengirim mengubah ide, gagasan, dan tujuan menjadi simbol, baik berupa kata-kata verbal maupun nonverbal, untuk dikirimkan kepada penerima. Sebaliknya, dekoding adalah proses penerima dalam menafsirkan simbol-simbol tersebut menjadi pesan. Pemaknaan pesan ini dapat identik, mirip, atau berbeda sama sekali dengan maksud pengirim. Kegagalan komunikasi seringkali terjadi karena adanya kendala pada proses enkoding atau dekoding.

## 4) Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pikiran yang telah dienkoding oleh pengirim dan kemudian didekoding oleh penerima. Pesan dapat berupa simbol, sinyal, tanda, atau kombinasi dari ketiganya, yang berfungsi sebagai rangsangan untuk mendapatkan respons dari penerima. Pesan memiliki dua jenis makna utama:

- a) *Content meaning* – Makna literal yang biasanya disampaikan secara verbal dan mudah dipahami karena pengirim dan penerima menggunakan bahasa yang sama.

- b) *Relationship meaning* – Makna konotatif yang hanya bisa dimengerti jika pengirim dan penerima memiliki hubungan tertentu, seperti kode antar rekan dalam permainan bulu tangkis.

#### 5) Saluran

Saluran adalah media yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari pengirim kepada penerima. Saluran komunikasi sangat beragam, terutama dengan kemajuan teknologi yang terus berkembang (Kunandar, 2019).

#### **h. Membangun Komunikasi Efektif dengan Tamu**

Komunikasi yang efektif antara petugas layanan dan tamu merupakan salah satu faktor krusial dalam dunia perhotelan. Penyampaian informasi yang jelas, tanggapan yang cepat, serta terciptanya hubungan yang baik antara tamu dan staf hotel adalah bagian penting dari komunikasi yang baik. Tanpa komunikasi yang lancar, pelayanan yang diberikan berisiko disalahpahami atau tidak dihargai sepenuhnya oleh tamu. Oleh sebab itu, kelancaran komunikasi antara tamu dan petugas hotel menjadi fokus utama demi memberikan pengalaman menginap yang memuaskan.

Salah satu kunci untuk menjalin komunikasi yang efektif adalah kemampuan untuk mendengarkan tamu secara aktif. Ini berarti memberikan perhatian penuh terhadap keluhan, permintaan, maupun preferensi tamu, dan meresponsnya dengan cara yang cepat dan sesuai. Ketika tamu merasa didengar, mereka cenderung merasa dihargai dan lebih puas dengan layanan yang diterima. Selain itu, kemampuan mendengarkan juga membantu staf dalam mengidentifikasi potensi masalah sejak dini, sehingga solusi dapat diberikan sebelum situasi berkembang menjadi lebih besar.

Menurut Heskett (2016), komunikasi yang efektif menjadi salah satu penentu utama dalam membangun loyalitas tamu. Ia menyatakan bahwa perusahaan yang mampu menjaga komunikasi yang terbuka, jujur, dan konsisten dengan pelanggan mereka akan lebih berhasil

dalam menciptakan pelanggan yang setia. Komunikasi yang terjalin dengan baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, namun juga menumbuhkan rasa percaya, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Aspek penting lainnya dalam komunikasi adalah penggunaan bahasa yang sopan dan mudah dipahami. Dalam setiap interaksi dengan tamu baik secara langsung maupun melalui media seperti telepon atau email staf hotel perlu bersikap profesional dan menggunakan bahasa yang tidak hanya mudah dimengerti oleh berbagai kalangan, tetapi juga tetap bersahabat. Gaya bahasa harus disesuaikan dengan karakter tamu; misalnya, menggunakan gaya yang santai dengan tamu muda atau lebih formal dengan tamu yang lebih senior atau berasal dari latar belakang budaya tertentu.

Selain komunikasi verbal, aspek non-verbal juga memainkan peranan besar dalam hubungan dengan tamu. Bahasa tubuh, ekspresi wajah, dan kontak mata dapat menyampaikan perasaan dan niat dengan lebih kuat dibandingkan kata-kata. Misalnya, senyuman yang tulus dan sikap terbuka dari staf hotel bisa menciptakan suasana yang hangat bagi tamu. Sebaliknya, sikap dingin atau tertutup bisa menimbulkan kesan negatif. Karena itu, pelatihan tentang komunikasi non-verbal penting diberikan kepada semua karyawan yang berhadapan langsung dengan tamu.

Dalam perkembangan teknologi saat ini, komunikasi tidak hanya terjadi secara tatap muka. Banyak tamu yang lebih nyaman menggunakan media digital seperti email, pesan instan, atau media sosial untuk berinteraksi dengan pihak hotel. Oleh karena itu, hotel harus memastikan bahwa mereka aktif dan responsif di semua platform komunikasi tersebut. Merespons pesan atau permintaan tamu dengan cepat melalui saluran digital dapat meningkatkan kepuasan dan menunjukkan bahwa kebutuhan tamu diutamakan.

Akhirnya, komunikasi yang baik harus bersifat dua arah. Staf hotel tidak hanya menyampaikan informasi kepada tamu, tetapi juga harus siap mendengarkan masukan dari mereka. Masukan ini bisa berupa kritik, saran, atau pujian, dan semuanya harus diterima dengan sikap terbuka. Dengan memperhatikan umpan balik dari tamu, pihak hotel dapat terus melakukan perbaikan layanan agar selalu memenuhi ekspektasi tamu secara berkelanjutan (Winata, n.d.).

#### **i. Komunikasi Islam**

Dalam perspektif Islam, komunikasi merupakan bagian yang tak terpisahkan dalam kehidupan manusia karena segala gerak langkah kita selalu disertai dengan komunikasi. Komunikasi yang dimaksud adalah komunikasi yang islami, yaitu komunikasi berakhlak al-karimah atau beretika yang berarti komunikasi yang bersumber kepada Al-Quran dan hadis (sunah Nabi). Dalam Al-Qur'an dengan sangat mudah kita menemukan contoh kongkrit bagaimana Allah selalu berkomunikasi dengan hamba-Nya melalui wahyu.

Untuk menghindari kesalahan dalam menerima pesan melalui ayat-ayat tersebut, Allah juga memberikan kebebasan kepada Rasulullah untuk meredaksi wahyu-Nya melalui matan hadits. Baik hadits itu bersifat Qouliyah (perkataan), *Fi'iliyah* (perbuatan), *Taqrir* (persetujuan) Rasul, kemudian ditambah lagi dengan lahirnya para ahli tafsir sehingga melalui tangan mereka terkumpul sekian banyak buku-buku tafsir. Penerapan komunikasi Islam terdapat dalam ayat-ayat Al-Qur'an seperti QS Al-Baqarah: 83, yang berbunyi:

وَأَحْسِنًا لِلنَّاسِ وَقُولُوا

*“Dan berbicaralah kepada semua manusia dengan cara yang baik.”*

Selain itu, kita mendapati Rasulullah SAW dalam berkomunikasi dengan keluarga, sahabat dan umatnya. Komunikasi Rasulullah sudah terkumpul dalam ratusan ribu hadits yang menjadi penguat, penjelas Al-Qur'an dan sebagai petunjuk bagi kehidupan umat

manusia. Di dalam hadits, ditemukan prinsip-prinsip etika komunikasi, bagaimana Rasulullah SAW mengajarkan berkomunikasi kepada kita. Misalnya, pertama, *quill haqqa walaukana murrana* (katakanlah apa yang benar walaupun pahit rasanya). Kedua, *falyakul khairan au liyasmut* (katakanlah bila benar kalau tidak bisa, diamlah). Ketiga, *laa takul qabla tafakkur* (janganlah berbicara sebelum berpikir terlebih dahulu).

Keempat, Nabi menganjurkan berbicara yang baik-baik saja, sebagaimana yang diriwayatkan oleh Ibnu Abi Dunya, “Sebutkanlah apa-apa yang baik mengenai sahabatmu yang tidak hadir dalam pertemuan, terutama hal-hal yang kamu sukai terhadap sahabatmu itusebagaimana sahabatmu menyampaikan kebaikan dirimu pada saat kamu tidak hadir”. Kelima, selanjutnya Nabi SAW berpesan, “Sesungguhnya Allah tidak suka kepada orang-orang...yaitu mereka yang menjungkirkan-balikkan fakta (fakta) dengan lidahnya seperti seekor sapi yang mengunyah-ngunyah rumput dengan lidahnya”. Pesan Nabi tersebut bermakna luas bahwa dalam berkomunikasi hendaklah sesuai dengan fakta yang kita lihat, kita dengar, dan kita alami (Haris & Waridah, 2022).

#### **j. Indikator-indikator Pengukuran Tingkat Kemampuan Komunikasi**

Menurut Hutapea dan Nurianna indikator kemampuan komunikasi meliputi :

- 1) Pengetahuan (*knowledge*) yang meliputi :
  - a) Mengetahui dan memahami pengetahuan di bidangnya masing-masing yang menyangkut tugas dan tanggung jawabnya dalam bekerja
  - b) Mengetahui pengetahuan yang berhubungan dengan peraturan, prosedur, teknik yang baru dalam Perusahaan
  - c) Mengetahui bagaimana menggunakan informasi, peralatan dan taktik yang tepat dan benar

- 2) Keterampilan (*skills*) yang meliputi :
    - a) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan baik secara tulisan
    - b) Kemampuan dalam berkomunikasi dengan jelas secara lisan
  - 3) Sikap (*attitude*) yang meliputi :
    - a) Memiliki kemampuan dalam berkeaktifitas dalam bekerja
    - b) Adanya semangat kerja yang tinggi
    - c) Memiliki kemampuan dalam perencanaan/pengorganisasian
- (Parulian, 2008)

#### **k. Manfaat Komunikasi dalam Pelayanan dan Kepuasan Tamu**

Komunikasi merupakan aspek penting dalam pelayanan jasa karena menjadi sarana utama untuk membangun hubungan antara penyedia layanan dengan konsumen. Di dunia perhotelan, komunikasi memiliki peran strategis dalam menciptakan pengalaman tamu yang menyenangkan. Komunikasi tidak hanya terbatas pada penyampaian informasi, tetapi juga mencakup bagaimana sikap, bahasa, ekspresi, serta perhatian yang diberikan kepada tamu/konsumen.

Manfaat komunikasi dalam pelayanan terhadap kepuasan tamu dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, komunikasi yang baik dapat menciptakan interaksi yang positif antara karyawan dan tamu. Sikap ramah, bahasa yang sopan, dan kemampuan mendengarkan dengan baik menjadikan tamu merasa dihargai. Hal ini membuat tamu merasa nyaman selama berada di hotel.

Kedua, komunikasi membantu mengurangi kesalahpahaman dalam pelayanan. Informasi yang disampaikan dengan jelas, seperti mengenai fasilitas hotel, aturan, maupun prosedur layanan, akan membuat tamu memahami apa yang bisa mereka harapkan. Dengan demikian, potensi munculnya keluhan dapat ditekan.

Ketiga, komunikasi berfungsi sebagai media untuk menampung aspirasi dan masukan tamu. Ketika hotel membuka ruang dialog dengan tamu, maka kritik maupun saran dapat menjadi bahan evaluasi dalam

meningkatkan kualitas layanan. Proses komunikasi ini menjadikan tamu merasa didengar dan diperhatikan kebutuhannya.

Keempat, komunikasi yang efektif dapat menciptakan kepuasan bahkan loyalitas tamu. Ketika tamu merasa kebutuhan dan keinginannya dipahami melalui komunikasi yang baik, mereka akan merasa puas. Kepuasan inilah yang nantinya berpengaruh pada kemungkinan tamu kembali menggunakan jasa hotel dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa komunikasi dalam pelayanan tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan, tetapi juga sebagai alat untuk membangun hubungan yang berkualitas dengan tamu. Semakin efektif komunikasi yang dilakukan, semakin besar pula peluang hotel dalam meningkatkan kepuasan tamu serta menciptakan loyalitas jangka panjang (Tjiptono, 2005)

#### **I. Strategi Komunikasi Pelayanan**

Promosi dan strategi komunikasi yang dilakukan oleh karyawan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran guna mencapai tujuan perusahaan. Konsep bauran komunikasi mencakup berbagai alat komunikasi yang digunakan dalam menjalankan strategi pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, manajer harus memilih program pemasaran yang paling sesuai untuk mencapai hasil yang ditargetkan.

Beberapa alat dalam bauran pemasaran meliputi penjualan personal (*personal selling*), publikasi, promosi penjualan, iklan, dan sponsor (*sponsorship*). Penjualan personal adalah satu-satunya metode komunikasi langsung antara penyedia layanan dan konsumen. Iklan memungkinkan penyebaran pesan secara luas dan cepat. Publikasi, yang biasanya gratis, memanfaatkan pihak ketiga sebagai sumber informasi yang dianggap kredibel. Promosi penjualan cocok digunakan untuk tujuan jangka pendek. Sementara itu, sponsorship memberikan peluang bagi perusahaan jasa untuk menyasar kelompok audiens kecil yang

sangat diinginkan dan menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Menggabungkan beberapa alat komunikasi untuk menyampaikan pesan yang sama (komunikasi pemasaran terpadu) atau menggunakan satu alat secara berulang dapat meningkatkan kemungkinan pelanggan dan calon pelanggan terpapar dengan pesan dari perusahaan.

Strategi komunikasi pelayanan dalam industri perhotelan mengacu pada upaya hotel untuk menjalin komunikasi yang efektif dengan tamu serta menyampaikan informasi yang relevan terkait layanan yang disediakan. Komunikasi yang baik dapat memperkuat hubungan dengan tamu, meningkatkan kepuasan, dan menciptakan persepsi positif terhadap merek hotel. Salah satu strategi penting dalam komunikasi pelayanan adalah komunikasi pra-kedatangan. Hotel perlu memberikan informasi yang jelas dan akurat mengenai fasilitas, layanan, dan kebijakan hotel melalui situs web, media sosial, atau kontak langsung seperti email dan telepon. Komunikasi ini membantu tamu memiliki harapan yang realistis dan dapat mempersiapkan diri sebelum tiba di hotel.

Selama masa menginap, hotel juga harus menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada tamu, seperti brosur, papan pengumuman, serta saluran digital seperti aplikasi hotel atau sistem pesan internal. Komunikasi yang efektif memastikan tamu memperoleh informasi penting, seperti jadwal sarapan, fasilitas tambahan, atau kebijakan hotel (Pramezwary, 2023).

#### **m. Hubungan Komunikasi dan Kepuasan Tamu**

Komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk kepuasan konsumen. Melalui komunikasi yang efektif, perusahaan atau penyedia jasa mampu menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen. Hal ini akan mengurangi potensi terjadinya kesalahpahaman, meningkatkan rasa percaya, serta memberikan pengalaman yang positif bagi konsumen.

Menurut Kotler & Keller komunikasi yang baik dengan pelanggan dapat membangun hubungan yang harmonis, menumbuhkan kepercayaan, serta menciptakan kepuasan pelanggan. Komunikasi yang dilakukan secara terbuka, ramah, dan konsisten memungkinkan konsumen merasa dihargai dan diprioritaskan. Pada akhirnya, kepuasan konsumen akan muncul ketika mereka memperoleh pelayanan sesuai dengan informasi dan janji yang dikomunikasikan oleh pihak hotel.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa komunikasi berperan sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan harapan. Komunikasi yang efektif tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga dapat mendorong loyalitas konsumen serta memberikan rekomendasi positif bagi orang lain.

### **3. Pelayanan**

#### **a. Pengertian Pelayanan**

Pelayanan merupakan tujuan utama perusahaan untuk menciptakan kepuasan tamu. Pelayanan merupakan suatu strategi pemasaran yang digunakan oleh suatu perusahaan dengan sistem pelayanan yang baik. Selanjutnya sesuai / tidaknya tergantung pada penilaian konsumen. Pelayanan adalah suatu respon dan tindakan serta cara memberikan pelayanan kepada orang lain untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu layanan dapat diukur dengan membandingkan apa yang mereka inginkan dengan kualitas layanan yang mereka terima (Maknunah & Astuningtyas, 2021).

Pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan atau klien yang tidak dapat dilihat atau dipegang. Sehubungan dengan itu Norman menyatakan ciri-ciri sebagai berikut:

- 1) Pelayanan bersifat tidak dapat diraba, pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi.
- 2) Pelayanan kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan social.

3) Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata, karena pada umumnya terjadi pada waktu dan tempat bersamaan (Islah., 2024).

Dapat disimpulkan Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas atau tindakan yang dilakukan oleh penyedia jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang baik melibatkan keramahan, kecepatan, keakuratan, dan perhatian terhadap detail, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

#### **b. Prinsip - Prinsip Pelayanan**

Dalam Keputusan MENPAN Nomor 63 Tahun 2003 tentang pedoman umum penyelenggaraan pelayanan publik. Isi pokoknya yaitu memberikan pedoman standar penyelenggaraan pelayanan publik di instansi pemerintah, mengatur asas, prinsip, dan standar pelayanan (seperti kesederhanaan, kejelasan, kepastian waktu, akurasi, keamanan, tanggung jawab, kelengkapan sarana prasarana, kemudahan akses, kedisiplinan petugas, dan kenyamanan).

Tujuan utamanya adalah meningkatkan kualitas pelayanan publik agar masyarakat sebagai pengguna layanan merasa puas. Meskipun keputusan ini secara langsung ditujukan untuk instansi pemerintah, prinsip-prinsipnya relevan dan dapat diterapkan dalam pelayanan hotel maupun jasa, karena sama-sama menyangkut kepuasan pengguna layanan (tamu/konsumen). Disebutkan bahwa penyelenggaraan pelayanan harus memenuhi beberapa prinsip sebagai berikut :

- 1) Kesederhanaan Prosedur pelayanan publik tidak berbelit-belit, mudah dipahami dan mudah dilaksanakan.
- 2) Kejelasan  
Kejelasan ini mencakup kejelasan dalam hal :
  - a) Persyaratan teknis dan administratif pelayanan public

- b) Unit kerja atau pejabat yang berwenang dan bertanggungjawab dalam memberikan pelayanan dan penyelesaian keluhan atau persoalan sengketa dalam pelaksanaan pelayanan public
  - c) Rincian biaya pelayanan publik dan tatacara pembayaran.
- 3) Kepastian waktu Pelaksanaan pelayanan publik dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan
  - 4) Akurasi Produk pelayanan publik diterima dengan benar, tepat dan sah.
  - 5) Keamanan Proses dan produk pelayanan publik memberikan rasa aman dan kepastian hukum.
  - 6) Tanggung jawab Pimpinan penyelenggara pelayanan publik atau pejabat yang di tunjuk bertanggungjawab atas penyelenggaraan pelayan dan penyelesaian keluhan atau persoalan dalam pelaksanaan pelayanan publik.
  - 7) Kelengkapan Sarana dan Prasarana Tersedianya sarana dan prasarana kerja, peralatan kerja dan pendukung lainnya yang memadai termasuk penyediaan sarana teknologi telekomunikasi dan informatika (telematika).
  - 8) Kemudahan Akses Tempat dan lokasi serta sarana pelayanan yang memadai, mudah dijangkau oleh masyarakat, dan dapat memanfaatkan teknologi telekomunikasi dan informatika.
  - 9) Kedisiplinan, Kesopanan dan Keramahan Pemberi pelayanan harus bersikap disiplin, sopan dan santun, ramah, serta memberikan pelayanan dengan ikhlas.
  - 10) Kenyamanan Lingkungan pelayanan harus tertib, teratur, disediakan ruang tunggu yang nyaman, bersih, rapi, lingkungan yang indah dan sehat serta dilengkapi dengan fasilitas pendukung pelayanan, seperti parkir, toilet, tempat ibadah dan lain-lain.

### **c. Teori Pelayanan Dalam Islam**

Menurut ensiklopedia Islam, pelayanan itu harus dilakukan sesuai standar syariah. Agar suatu pelayanan dapat lebih terfokus pada

industri jasa maka semua pihak harus mengikuti pedoman dan prinsip yang tertulis dalam ajaran Islam. Islam menekankan pentingnya pelayanan yang memenuhi harapan pelanggan yang memuaskan. Tujuan bekerja dalam Islam adalah sebagai berikut (Fadla, 2016):

- 1) Prinsip tolong menolong (*Ta'awun*). Qutub (1992) mengatakan bahwa berbuat baik kepada sesamanya merupakan perbuatan yang paling terhormat dan merupakan pintu gerbang kebaikan bagi semua orang yang melakukannya.
- 2) Prinsip memberi kemudahan (*At-Tasyir*), Untuk memahami sifat manusia yang tidak menyukai beban-beban yang membatasi kebebasannya, maka Allah menciptakan Syariat Islam untuk melindungi dan menjamin agar hukum-hukum yang dikenakan kepada umat mudah dilaksanakan dan menyingkirkan permasalahan bagi masyarakat, dan dapat melemahkan kemampuan seseorang dalam menerapkan prinsip kesetaraan.
- 3) Prinsip persamaan (*Musawah*), Semua manusia adalah sama dan mempunyai asal usul yang sama, yaitu dari bumi, dari satu pribadi yaitu Adam yang diciptakan dari bumi. Oleh karena itu, manusia tidak mempunyai kekuasaan atas orang lain, karena semua manusia mempunyai asal usul yang sama. Dalam Islam hanya dikenal dua tipe manusia, yaitu: 1. Orang yang berbuat baik adalah orang yang bertakwa dan terhormat di sisi Allah. 2. Orang durhaka (*fajir*) itu jahat dan hina di sisi Allah.
- 4) Prinsip saling mencintai (*Muhabbah*), Saling mencintai adalah mencintai saudaramu seperti kamu mencintai dirimu sendiri, seperti seorang pekerja memperlakukan pelanggan.
- 5) Prinsip lemah lembut (*Al-Layin*), Dalam sebuah hadis riwayat Muslim dari Jabir bin Abdullah, disebutkan bahwa Rasulullah SAW bersabda: “Barang siapa yang tidak memiliki sifat lemah lembut, maka tidak akan pernah mendapatkan kebaikan”.

- 6) Prinsip kekeluargaan (*Ukhuwah*), *Ukhuwah* yang dirumuskan secara jelas dalam Al-Qur'an adalah persaudaraan seagama dan persaudaraan yang jalinnya bukan karena agama (Nurhadi, 2018).

#### **d. Pelayanan Prima**

Istilah pelayanan Prima artinya adalah kepedulian kepada konsumen/tamu dengan memberikan layanan terbaik untuk memfasilitasi kemudahan pemenuhan kebutuhan dari mewujudkan kepuasannya, agar mereka selalu royal kepada perusahaan. Untuk mencapai suatu pelayanan yang prima pihak perusahaan haruslah memiliki keterampilan tertentu, diantaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, mampu mengerti dan memahami bahasa isyarat pelanggan serta memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional.

Menurut Barata dalam (Atmadjati, 2018) pelayanan prima terdiri dari 6 unsur pokok, antara lain:

- 1) Kemampuan
- 2) Sikap
- 3) Penampilan
- 4) Perhatian
- 5) Tindakan
- 6) Tanggung Jawab

#### **e. Dimensi Layanan Prima**

Adapun Dimensi layanan prima menurut adalah sebagai berikut:

- 1) Reliabilitas, berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.

- 2) Daya Tangkap, berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka dengan segera.
- 3) Jaminan, berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*).
- 4) Empati, berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
- 5) Bukti Fisik, berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas pelayanan, peralatan atau perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan (Tjiptono, 2022).

#### **f. Prinsip Pelayanan Prima**

Konsep pelayanan prima didasarkan pada sejumlah prinsip yang menjadi panduan bagi organisasi untuk memberikan pengalaman pelanggan yang unggul dan memuaskan. Berikut adalah prinsip-prinsip utama pelayanan prima:

##### 1) Berorientasi pada Kepuasan Pelanggan

Pelayanan prima mengutamakan kepuasan pelanggan. Semua keputusan dan tindakan diarahkan untuk memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

##### 2) Tanggap terhadap Kebutuhan Pelanggan

Organisasi harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyediakan layanan yang cepat, efisien, serta efektif dalam menangani permintaan atau masalah.

##### 3) Pelayanan yang Bersifat Personal

Pelayanan prima melibatkan interaksi yang personal, seperti mengenal pelanggan secara langsung, memahami preferensi mereka, dan memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan individu.

#### 4) Menjaga Kualitas Produk dan Layanan

Kualitas produk dan layanan harus dipertahankan atau ditingkatkan untuk memenuhi atau melampaui standar yang telah ditetapkan.

#### 5) Pengembangan Karyawan melalui Pelatihan

Pelatihan karyawan menjadi kunci untuk memberikan pelayanan terbaik. Karyawan perlu dibekali dengan kemampuan, pengetahuan, dan sikap yang mendukung pelayanan prima.

#### 6) Inovasi dan Perbaikan Berkelanjutan

Organisasi perlu terus berinovasi dan melakukan perbaikan dalam layanan mereka, baik melalui peningkatan proses, teknologi, maupun kebijakan, guna meningkatkan pengalaman pelanggan.

#### 7) Penghargaan atas Kinerja Unggul

Pencapaian dalam memberikan pelayanan terbaik harus diakui dan dihargai, baik melalui insentif, penghargaan, maupun apresiasi publik untuk memotivasi karyawan.

#### 8) Respons terhadap Umpan Balik Pelanggan

Mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan adalah langkah penting untuk terus menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Dengan konsistensi dalam menerapkan prinsip-prinsip ini, organisasi dapat membangun reputasi sebagai penyedia layanan unggul, mendapatkan kepercayaan, serta meningkatkan loyalitas pelanggan (Laila, 2021).

### **g. Indikator Pelayanan Prima**

Menurut Juaini, Rusdarti, & Sudana indikator pelayanan prima seperti:

#### 1) kecepatan dan ketepatan,

Menggambarkan kemampuan pegawai dalam memberikan layanan secara cepat dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, tanpa menunda atau memperlambat proses.

2) akurasi,

Mengacu pada ketelitian dan ketepatan informasi atau hasil layanan yang diberikan kepada pelanggan. Layanan harus sesuai prosedur dan tidak menimbulkan kesalahan.

3) keramahan,

Sikap sopan, ramah, dan bersahabat dari petugas layanan kepada pelanggan. Keramahan menciptakan suasana nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4) penampilan,

Menunjukkan kesan profesional melalui kerapian dan kebersihan pegawai maupun lingkungan pelayanan.

5) perhatian,

Kemampuan petugas untuk memahami dan memperhatikan kebutuhan pelanggan secara personal, serta memberikan pelayanan yang bersifat individual.

6) kenyamanan,

Layanan yang diberikan menciptakan suasana nyaman bagi pelanggan, baik dari segi fisik maupun psikologis. Seperti ruang tunggu bersih dan sejuk, proses pelayanan tidak membingungkan, petugas tidak membuat pelanggan merasa tertekan.

7) tanggung jawab

Komitmen petugas untuk menyelesaikan layanan dengan baik, tidak lepas tangan, dan bertanggung jawab atas hasil pelayanan yang diberikan (Putri, 2019)

#### **h. Hubungan Antara Pelayanan dan Kepuasan Tamu**

Hubungan antara pelayanan dan kepuasan konsumen sangat erat dan saling memengaruhi. Pelayanan merupakan salah satu aspek yang tidak dapat dipisahkan dari kepuasan konsumen. Dalam industri jasa seperti hotel, pelayanan menjadi faktor utama yang diperhatikan tamu karena menyangkut kenyamanan, kepercayaan, dan pengalaman yang mereka rasakan. (Tjiptono, 2014) menjelaskan bahwa kualitas

pelayanan adalah suatu upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Pernyataan ini menegaskan bahwa pelayanan yang berkualitas tidak hanya sekadar memberikan jasa sesuai prosedur, tetapi juga menyangkut sikap ramah, ketepatan waktu, akurasi informasi, serta kepedulian terhadap kebutuhan tamu. Ketika pelayanan yang diterima sesuai bahkan melampaui harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika pelayanan kurang memadai maka ketidakpuasan akan muncul.

Kepuasan tamu sendiri merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum menerima pelayanan dengan kenyataan yang diterima setelah pelayanan berlangsung. Oleh karena itu, hotel dituntut untuk menjaga konsistensi pelayanan yang cepat, tanggap, nyaman, serta bertanggung jawab. Tjiptono menekankan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berdampak positif pada loyalitas, niat untuk kembali menggunakan jasa, serta rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan tamu di hotel.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Adapun mengenai penelitian ini, ada berupa peneliti dan karya ilmiah lainnya yang berkaitan dengan pembahasan yang penulis bahas diantaranya:

1. Rahayu Bella kartika, 2023 Universitas Islam Kediri dengan judul *Pengaruh Komunikasi Interpesonal dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Customer Pada Hotel Front One Inn Kediri*. Persamaan penelitian ini yaitu untuk mengetahui komunikasi dapat memuaskan konsumen Hotel. Perbedaannya indikator komunikasi oleh penelitian ini yaitu seperti mempengaruhi perilaku seseorang, mengungkapkan perasaan,

berhubungan dengan orang lain, menyesuaikan sebuah masalah dan saling berinteraksi, sedangkan peneliti menggunakan indikator seperti pengetahuan, keterampilan dan sikap. Hasil penelitian ini dari persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan *customer*.

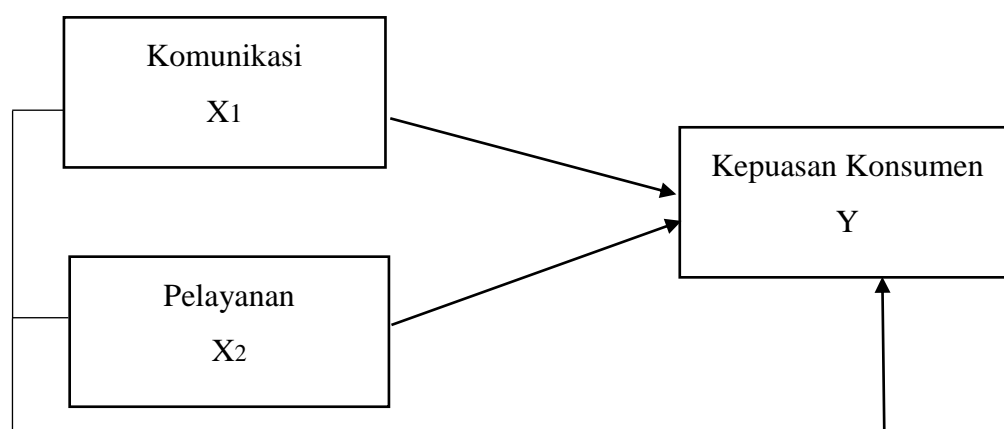
2. Andika Andaresta, 2021 Universitas Negeri Padang dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Receptionist Terhadap Kepuasan Tamu Di Fave Hotel Olo Padang*. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti di bidang jasa Hotel, perbedaannya adalah penelitian ini hanya meneliti tentang kualitas pelayanan saja sedangkan peneliti juga meneliti tentang komunikasi terhadap kepuasan konsumen. Hasil Penelitian ini dapat disimpulkan variabel yang dominan mempengaruhi adalah variabel tampilan fisik dan variabel jaminan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen/ tamu.
3. Irmayanti Sulistiaty Thamrin, 2021 Universitas Muhammadiyah Makassar dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Al Badar Hotel Makassar*. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan rumus slovin mendapatkan sampel, perbedaannya yaitu jumlah sampel dan tempat lokasi penelitian yang diteliti. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan Al Badar Hotel Makassar, melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
4. Cahya Gilang Ananda K.P, 2023 Universitas Nasional dengan judul *Pengaruh Kualitas Pelayanan Front Office Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengelolaan Hotel Horison Bekasi*. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang pelayanan terhadap kepuasan konsumen, perbedaannya yaitu penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu kualitas pelayanan *Front Office*, dan kepuasan pelanggan sedangkan

peneliti memiliki 3 variabel yaitu komunikasi, pelayanan dan kepuasan tamu terdapat 1 variabel berbeda dengan peneliti. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan *Front Office* terhadap kepuasan pelanggan.

5. Mayrani Nur Prihaningsih, 2022 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa dengan judul *Pengaruh Etika Pelayanan Makan Dan Minuman Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Secret Garden Coffee And Chocolate Yogyakarta*. Persamaan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti menggunakan penelitian dan perbedaannya terletak pada studi kasus dan tempat penelitiannya, tempat penelitian yang peneliti lakukan yaitu di Kabupaten Dharmasraya. Hasil penelitian ini yaitu etika pelayanan makanan dan minuman di secret garden coffee and chocolate termasuk dalam kategori tinggi dengan frekuensi relatif 40% dan kepuasan konsumen di secret garden coffee and chocolate termasuk dalam kategori sedang dengan frekuensi relatif 33%.

### C. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir dibangun untuk memperlihatkan hubungan pengaruh setiap variabel dalam satu penelitian. Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan review penelitian terdahulu, kerangka berpikir ini digambarkan pada gambar berikut:



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Berfikir**

**D. Hipotesis**

- $H_{01}$  = Tidak terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Umega Kabupaetn Dharmasraya
- $H_{a1}$  = Terdapat pengaruh komunikasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Umega Kabupaetn Dharmasraya
- $H_{02}$  = Tidak terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Umega Kabupaetn Dharmasraya
- $H_{a2}$  = Terdapat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Umega Kabupaetn Dharmasraya
- $H_{03}$  = Tidak terdapat pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Umega Kabupaetn Dharmasraya
- $H_{a3}$  = Terdapat pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Umega Kabupaetn Dharmasraya.

### BAB III METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Berdasarkan judul diatas, maka peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan suatu cara yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian yang berkaitan dengan data berupa angka dan program statistik. Dalam penelitian ini peneliti ingin mencari tentang pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel umega Kabupaten Dharmasraya. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif adalah karena peneliti ingin melihat pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel umega Kabupaten Dharmasraya. Dalam bentuk data berupa angka-angka dan ingin menjelaskan kebenaran dari hipotesis yang telah dirumuskan.

#### B. Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di kabupaten Dharmasraya dan waktu penelitiannya dimulai Mei 2024-Agustus 2025

**Tabel 3. 1  
Waktu Penelitian**

No	Kegiatan	Mei- Juni 2024	Juli- Des 2024	Jan- Feb 2025	Mar- Juni 2025	Juli- Agus 2025
1.	<i>Survey awal</i>					
2.	Penyusunan Proposal Skripsi					
3.	Bimbingan Proposal Skripsi					
4.	Seminar Proposal Skripsi					
5.	Perbaikan Proposal Skripsi					
6.	Penelitian					

7.	Pengolahan Data					
8.	Bimbingan Skripsi					
8.	Munaqasah					

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dapat dipahami sebagai area umum yang mencakup objek atau subjek dengan atribut dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Lebih dari sekadar jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, populasi merujuk pada keseluruhan karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Sugiyono (2017) dalam bukunya tentang metode penelitian kuantitatif, menjelaskan bahwa populasi bisa dibatasi berdasarkan waktu dan tempat tertentu. Jumlah unit dalam populasi sering kali disimbolkan dengan notasi  $N$ . Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang di Hotel Umega selama 3 bulan terakhir tahun 2024 yaitu: 1.874 tamu.

### 2. Sampel

Sampel merupakan bagian atau potongan dari keseluruhan atau himpunan total yang dipilih oleh peneliti untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel terdiri dari elemen-elemen individu atau unit analisis yang dipilih dari populasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks sampling, elemen adalah unit dasar dalam pengumpulan informasi. Dalam bidang penelitian kesehatan, elemen tersebut biasanya meliputi individu, atau bentuk lain seperti dokumen, jenis darah, kejadian, kelompok individu, organisasi, perilaku, dan sebagainya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah metode teknik accidental Sampling. Accidental Sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja orang

yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Teknik ini memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data secara cepat, terutama jika waktu dan sumber daya terbatas dan orang yang dimaksud disini yaitu tamu yang pernah menginap di Hotel, dan berusia di atas 17 tahun. Perhitungan sampel dengan pendekatan rumus slovin dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti. Dalam menentukan ukuran penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin di mana taraf kesalahan (standart error) hanya 10% dari jumlah populasi 1.874 orang ini maka di gunakan rumus slovin dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{n}{1 + N \cdot e^2}$$

keterangan :

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: error (tingkat kesalahan, umumnya digunakan 1% atau 0,01,5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1).

Populasi yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 1.874 orang dengan tingkat signifikan 10% atau 0,1 maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = N / (1 + N(e^2))$$

$$n = 1.874 / (1 + 1.874 (0,1^2))$$

n = digenapkan menjadi 95 responden. Jadi jumlah keseluruhan responden dalam penelitian ini adalah 95 orang.

#### **D. Sumber Data**

Sumber data merupakan penelitian tempat dimana data tersebut berada. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang didapatkan

ialah secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara yang dilakukan dengan staf Hotel Umega Kab. Dharmasraya.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah perangkat yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian, baik itu berupa data kualitatif maupun kuantitatif. Data kualitatif dapat berupa gambar, kata, atau benda lain yang tidak berbentuk angka, sedangkan data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka. Dalam konteks penelitian kualitatif, instrumen utamanya adalah peneliti itu sendiri. Oleh karena itu, dalam konteks ini, instrumen penelitian yang dimaksud adalah instrumen untuk mengumpulkan data kuantitatif. Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah mengumpulkan data, meningkatkan temuan serta membuat pemrosesan kuesioner menjadi lebih sederhana. Penelitian ini menerapkan skala likert. Berikut ialah alternatif jawaban pada penelitian ini:

**Tabel 3. 2**  
**Skor Penilaian Skala Likert**

A	Sangat Setuju (SS)	Jumlah Skor 5
B	Setuju (S)	Jumlah Skor 4
C	Kurang Setuju (KS)	Jumlah Skor 3
D	Tidak Setuju (TS)	Jumlah Skor 2
E	Sangat Tidak Setuju (STS)	Jumlah Skor 1

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa jawaban sangat setuju memiliki nilai paling tinggi yaitu sebesar 5, setuju nilainya sebesar 4, kurang setuju nilainya sebesar 3, tidak setuju nilainya sebesar 2 dan sangat tidak setuju nilainya sebesar 1.

Selanjutnya untuk mempermudah instrumen penelitian ini dapat dilihat dari kisi-kisi instrumen dibawah ini:

**Tabel 3. 3**  
**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator
1.	Komunikasi (X <sub>1</sub> ) (Hutapes dan Nurianna)	Keterampilan
		Pengetahuan
		Sikap (attittude)
2.	Pelayanan (X <sub>2</sub> ) (Juaini, Rusdarti, & Sudana)	Kecepatan dan ketepatan
		Akurasi
		Keramahan
		Penampilan
		Perhatian
		Kenyamanan
		Tanggung jawab
3.	Kepuasan Konsumen (Y) (Hawkins dan Lonney)	Kesesuaian harapan antara kinerja jasa dengan yang dirasakan oleh konsumen
		Minat berkunjung kembali
		Kesediaan merekomendasi kepada teman dan keluarga

Sumber: data primer yang diolah

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan apakah suatu instrument pengukuran seperti kuesioner, dapat dianggap valid atau tidak. Validitas instrumen menunjukkan sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam uji validitas, ada dua pendekatan utama: pertama, korelasi antara skor tiap pertanyaan dengan total skor kuesioner dan kedua, korelasi antara skor tiap indikator pertanyaan dengan total skor konstruk. Misalnya, dengan tingkat signifikansi 0,05, kriteria pengujiannya adalah H<sub>0</sub> diterima dan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrumen tersebut valid. Apabila H<sub>0</sub> ditolak jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , menandakan instrumen tidak valid. Untuk menentukan

nilai  $r_{tabel}$ , digunakan rumus  $r_{tabel} = df (N-2)$ , dengan tingkat signifikansi uji dua arah.

**a. Variabel X1 (Komunikasi)**

Terdapat 3 indikator dan 6 pertanyaan dalam kusioner mengenai komunikasi. Dari hasil olahan data didapatkan hasil terangkum sebagai berikut:

**Tabel 3. 4**  
**Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan komunikasi (X1)**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Komunikasi (X1)	1	0,616	0,2017	Valid
	2	0,754	0,2017	Valid
	3	0,521	0,2017	Valid
	4	0,716	0,2017	Valid
	5	0,604	0,2017	Valid
	6	0,553	0,2017	Valid

Sumber: data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X1) pada kusioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga hasilnya adalah valid.

**b. Variabel X2 (Pelayanan)**

**Tabel 3. 5**  
**Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Pelayanan (X2)**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Pelayanan (X2)	1	0,624	0,2017	Valid
	2	0,616	0,2017	Valid
	3	0,589	0,2017	Valid
	4	0,535	0,2017	Valid
	5	0,677	0,2017	Valid
	6	0,625	0,2017	Valid
	7	0,381	0,2017	Valid

Sumber: data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 3.4 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (X2) pada kusioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga hasilnya adalah valid.

### c. Variabel Y (Kepuasan Tamu)

**Tabel 3. 6**  
**Hasil pengukuran validitas item pada pernyataan Kepuasan Tamu (Y)**

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Kepuasan Tamu (Y)	1	0,746	0,2017	Valid
	2	0,799	0,2017	Valid
	3	0,790	0,2017	Valid

Sumber: data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 3.5 diatas dapat diketahui bahwa nilai yang didapatkan dari setiap pernyataan (Y) pada kusioner dinyatakan valid. Hal ini dapat diketahui dengan membandingkan setiap nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sehingga hasilnya adalah valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan kuantitatif, suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Alpha ( $\alpha$ ) suatu variabel dapat dikatakan reliable (handal) jika  $\alpha > 0,60$ .

**a. Variabel Komunikasi (X1)**

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.700	6

Sumber: data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpa*  $0,700 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator komunikasi adalah *realible*/handal.

**b. Variabel Pelayanan (X2)**

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.668	7

Sumber: data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpa*  $0,668 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator pelayanan adalah *realible*/handal.

**c. Variabel Kepuasan Tamu (Y)**

**Tabel 3. 9**  
**Hasil Uji Reliabilitas (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.674	3

Sumber: data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat dilihat bahwa *Cronbach's Alpa*  $0,674 > 0,6$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada indikator kepuasan tamu adalah *realible*/handal.

## **F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah proses penting dalam suatu penelitian karena tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang andal. Dalam penelitian ini, Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner (Angket) yaitu teknik utama yang digunakan adalah kuesioner, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan tertutup kepada tamu hotel yang menjadi responden. Pertanyaan disusun berdasarkan indikator dari variabel komunikasi, pelayanan, dan kepuasan tamu.

Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk:

- a. Mengetahui persepsi tamu terhadap komunikasi staf hotel.
- b. Menilai kualitas pelayanan yang diterima.
- c. Mengukur tingkat kepuasan tamu setelah menginap.

Kuesioner menggunakan skala Likert (1–5), mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju agar data dapat dianalisis secara kuantitatif.

## **G. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Asumsi Klasik**

#### **a. Uji Normalitas**

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang terdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal. Uji normalitas biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan dalam analisis normalitas data yaitu Liliefors, kolmogorof-smirnov, chi square, dan sebagainya. Dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas kolmogorof-smirnov. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal.

#### **b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen

tidak dapat ditentukan dan nilai standard error menjadi tak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel independen independen tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan tetapi memiliki nilai standard error tinggi berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat.<sup>34</sup> Jika nilai VIF < 10 mengindikasikan tidak adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser yang dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Jika tidak ada satupun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (nilai absolut residual), maka tidak ada heteroskedastisitas.

### 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan satu variabel tak bebas/response (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas/ preditor (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>,...X<sub>n</sub>). Tujuan dari uji regresi linier berganda adalah untuk memprediksi nilai variable tak bebas/ response (Y) apabila nilai-nilai variabel bebasnya/ predictor (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>,...,X<sub>n</sub>) diketahui. Disamping itu juga untuk dapat mengetahui bagaimanakah arah hubungan variabel tak bebas dengan variabel - variabel bebasnya. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh :

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

Yang mana:

Y = Kepuasan Tamu

a = Konstanta

X<sub>1</sub> = Komunikasi

X<sub>2</sub> = Pelayanan

$b_1, b_2$  = Nilai koefisien regresi

$e$  = error/ residual

#### 4. Uji Hipotesis

##### a. Uji t (Uji Parsial)

Uji ini dipergunakan dalam menguji secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan taraf 5%. Pengujian ini digunakan untuk membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Untuk mengetahui nilai dari  $t_{hitung}$  dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Social Science (SPSS) versi 25 for windows*, sedangkan untuk mengetahui hasil  $t_{tabel}$  dengan menggunakan rumus berikut:

$$t_{tabel} = ( \alpha/2 : n-k-1 )$$

Dibawah ini persyaratan uji-t yaitu:

- 1) Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh diantara variabel X ke variabel Y.
- 2) Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, atau dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh yang terjadi diantara variabel X terhadap variabel Y.

##### b. Uji Simultan (Uji-f)

Uji f (Simultan) Uji statistik f merupakan uji ketepatan fungsi regresi dalam menaksirkan nilai aktual. Jika nilai probability  $< 0,05$  maka artinya variabel independent (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependent Y. Dasar pengambilan Keputusan uji f dengan membandingkan hasil nilai  $f_{hitung}$  dan  $f_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Untuk mengetahui nilai dari  $f_{hitung}$  dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Sciene (SPSS) versi 25 for windows*, sedangkan untuk mengetahui hasil  $f_{tabel}$  dengan menggunakan rumus berikut:

$$f_{tabel} = (k:n:k)$$

Uji f (Simultan) digunakan untuk menguji hipotesis sebagai berikut:

- 7) Jika nilai probabilitas  $< 0,05$   $H_0$  ditolak artinya variabel independen (bebas) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat)
- 8) Jika nilai probabilitas  $> 0,05$   $H_0$  diterima artinya variabel independen (bebas) tidak berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai  $R^2$  berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1, maka kemampuan prediktor (X) menjelaskan variabel Y semakin baik. Jika nilai  $R^2$  rendah, maka berarti masih banyak faktor lain di luar model yang mempengaruhi variabel dependen.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Penelitian**

##### **1. Sejarah Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya**

Hotel Umega berdiri pada tahun 2007. Didirikan oleh H. Zubir St Bagindo. Terletak di Jorong Polo Tabek Kenagarian Gunung Medan, Kecamatan Sitiung. Kabupaten Dharmasraya. Hotel Umega pada periode tahun 2007 memiliki kamar sebanyak 14 buah dan 1 ruang pertemuan di lantai 3. Kemudian lantai ruang pertemuan di lantai 3 diganti dengan kamar sedangkan ruang pertemuan dipindahkan ke lantai 1. Untuk total kamar bertambah menjadi 28 kamar.

Pada tahun 2018 bangunan baru mulai diresmikan. Bangunan baru Hotel Umega memiliki kamar sebanyak 23 kamar dan 1 ruang pertemuan. Untuk total kamar 2 bangunan menjadi 51 kamar dan 2 ruang pertemuan, dengan perincian 6 kamar VIP, 15 kamar Deluxe, 8 kamar Superior, dan 22 kamar Standard. Untuk ruang pertemuan, meeting room dengan kapasitas 60 orang, dan aula dengan kapasitas 400 orang.

Hotel Umega merupakan Hotel terbaik di Dharmasraya yang terletak tepat di tengah Kabupaten Dharmasraya. Lingkungan aman dan nyaman dekat Rumah Makan Umega, SPBU Umega, dan pertokoan sehingga memudahkan keluarga dan rekan bisnis untuk mendapatkan segala kebutuhan. Dengan kamar yang nyaman dan segala fasilitasnya menjadikan saat-saat istirahat, bisnis liburan, bahkan saat-saat istimewa seperti berbulan madu terasa lebih berarti dan mengesankan. Tidak hanya itu, hotel ini menjadi hotel terfavorit bagi investor lokal dan investor asing serta pengusaha- pengusaha untuk beristirahat dan menginap dalam kunjungannya ke Kabupaten Dharmasraya.

## B. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan profil terhadap objek penelitian yang mana dapat memberikan jawaban/ hasil dari penelitian. Penentuan sampel dilakukan dengan terlebih dahulu memastikan bahwa responden adalah orang yang sudah pernah menginap di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya.

Adapun gambaran tentang responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan frekuensi kunjungan.

### 1. Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	77	81%
2.	Perempuan	18	19%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.1 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dikumpulkan sebanyak 81% responden berjenis kelamin laki-laki dan 19% responden berjenis kelamin Perempuan, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak laki-laki.

### 2. Usia

**Tabel 4. 2**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah Responden	Persentase
1.	17-25 Tahun	21	22%
2.	25-33 Tahun	25	26%
3.	>33 Tahun	49	52%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat disimpulkan sebanyak 22% atau 21 responden berusia 17-25 tahun, 26% atau sebanyak 25 responden yang berusia 25-33 tahun dan sebanyak 52% atau 49 responden yang berusia >33 tahun. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak responden yang berusia >33 tahun.

### 3. Pekerjaan

**Tabel 4. 3**  
**Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
1.	Pegawai Swasta	50	53%
2.	PNS	8	8%
3.	Mahasiswa	11	12%
4.	Pelajar	0	0
5.	Lainnya	26	27%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dikumpulkan sebanyak 53% atau 50 responden yang bekerja sebagai pegawai swasta, 8% atau 8 responden yang bekerja sebagai PNS, 12% atau 11 responden merupakan Mahasiswa, dan 27% atau 26 responden bekerja sebagai lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak yang bekerja sebagai pegawai swasta.

### 4. Frekuensi Kunjungan

**Tabel 4. 4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan**

No	Jumlah Kunjungan	Jumlah Responden	Persentase
1.	1 kali	17	18%
2.	2 kali	8	8%
3.	>3 kali	70	74%
Total		95	100%

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.4 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan frekuensi kunjungan atau menginap di hotel, dapat dilihat bahwa dari 95 responden yang dikumpulkan sebanyak 18% atau 17 responden yang menginap sebanyak 1 kali, 8% atau 8 responden yang menginap sebanyak 2 kali dan 74% atau 70 responden yang menginap sebanyak >3 kali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini lebih banyak menginap >3 kali dan memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian karena sering menginap di hotel tersebut.

### C. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Asumsi Klasik

##### a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak, dapat dicari dengan menggunakan uji Kolmogorov smirnov. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai yang berdistribusi normal. Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka nilai residual berdistribusi normal dan sebaliknya jika  $< 0,05$  maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4. 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.15789658
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.081
	Negative	-.056
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.135 <sup>c</sup>

**Sumber : data olahan spss 25, 2025**

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikan 0,135 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

#### b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas merupakan bagian dari uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang tinggi antar variable independen. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala multikolonieritas yaitu menggunakan metode Tolerance & VIF. Jika nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10,00 berkesimpulan tidak terjadi gejala multikolonieritas dan sebaliknya jika nilai Tolerance < 0,100 dan VIF > 10,00 berkesimpulan terjadi gejala multikolonieritas.

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Multikolonieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.505	1.613		2.174	.032		
Komunikasi	.206	.068	.334	3.006	.003	.637	1.570
Pelayanan	.135	.060	.251	2.255	.027	.637	1.570

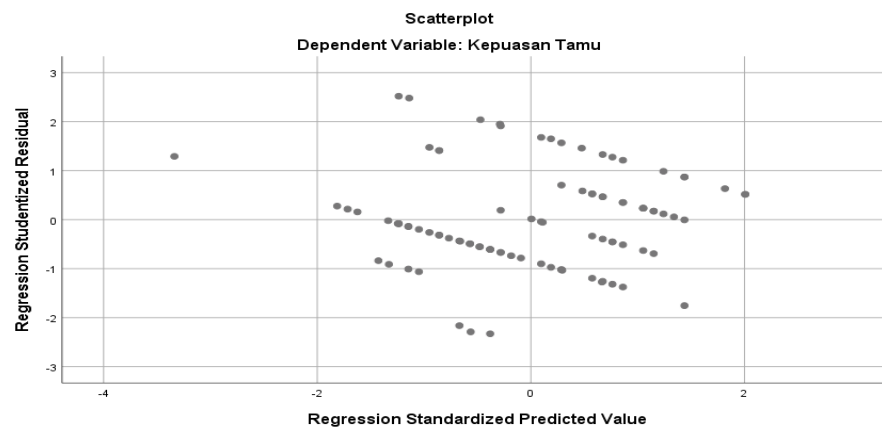
Sumber: data olahan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, diketahui nilai *Tolerance* variabel komunikasi (X1) dan variabel pelayanan (X2) adalah 0,637 > 0,100, dan nilai VIF komunikasi (X1) dan pelayanan (X2) 1,570 < 10,00, maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolonieritas.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas dan jika varians

tidak sama berbeda disebut terjadi Heteroskedastisitas. Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada gambar:



Sumber: data olahan spss 25, 2025

**Gambar 4. 1**  
**Uji Heterokedastisitas**

Dari gambar 4.1 diatas dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas. Hal tersebut dapat dilihat pola yang terpancar diatas dan dibawah angka 0 dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.505	1.613		2.174	.032
	Komunikasi	.206	.068	.334	3.006	.003
	Pelayanan	.135	.060	.251	2.255	.027

Sumber: data olahan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat dilihat nilai constant atau nilai  $\alpha$  sebesar 3,505 dan untuk  $X_1$  sebesar 0,206,  $X_2$  sebesar 0,135. sehingga dapat diperoleh persamaan regresi liner berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,505 + 0,206 X_1 + 0,135 X_2 + e$$

Yang bearti bahwa:

- a. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 3,505 maka bisa diartikan jika variabel indenpenden ( $X_1$   $X_2$ ) bernilai 3,505
- b. Nilai koefisien  $X_1$  bernilai positif sebesar 0,206 yang bearti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_1$  (komunikasi) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasan tamu) meningkat sebesar 0,206 (20,6%) begitu juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel  $X_1$  (komunikasi) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasn tamu) menurun sebesar 0,206 (20,6%).
- c. Nilai koefisien  $X_2$  bernilai positif sebesar 0,135 yang bearti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel  $X_2$  (pelayanan) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasan tamu) meningkat sebesar 0,135 (13,5%) begitu juga sebaliknya, setiap terjadi penurunan variabel  $X_2$  (pelayanan) sebesar 1% maka variabel Y (kepuasn tamu) menurun sebesar 0,135 (13,5%).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$  pada penelitian ini berpengaruh terhadap variabel Y.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Paarsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah konstanta dan koefisien regresi dari variabel indenpenden signifikan atau tidak secara individual terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan uji t dengan membandingkan hasil nilai  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan taraf signifikan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai dari  $t_{hitung}$  dengan menggunakan bantuan dari Statistical Program *For Social Scinece* (SPSS) versi 25 *for windows*, sedangkan untuk mengetahui hasil  $t_{tabel}$  dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{\text{tabel}} &= (a/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 : 95-3-1) \\
 &= 0,025 : 91 \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Parsial (Uji t)**

No.	Variabel	Nilai signifikan	Nilai alfa	$t_{\text{hitung}}$	$t_{\text{tabel}}$	Keterangan
1.	Komunikasi	0,003	0,05	3,006	1,986	Signifikan
2.	Pelayanan	0,027	0,05	2,255	1,986	Signifikan
a. Dependen Variabel : Kepuasan Tamu						

Sumber : data olahan spss 25,2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa  $t_{\text{tabel}}$  dengan tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  adalah 1,986. Dari uji t diatas diperoleh:

- 1) Variabel komunikasi  $X_1$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  (3,006)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Hal ini membuktikan  $H_{a1}$  diterima  $H_{01}$  ditolak. Dengan demikian, variabel komunikasi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Y).
- 2) Variabel pelayanan  $X_2$  dengan  $t_{\text{hitung}}$  (2,255)  $>$   $t_{\text{tabel}}$  (1,986) dan signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Hal ini membuktikan  $H_{a2}$  diterima  $H_{02}$  ditolak. Dengan demikian, variabel pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap kepuasan tamu (Y).

#### **b. Uji Simultan (Uji F)**

Uji f dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara Bersama-sama variabel indenpenden berpengaruh terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan Keputusan uji f dengan membandingkan hasil nilai  $f_{\text{hitung}}$  dan  $f_{\text{tabel}}$  dengan taraf signifikansi 5% atau 0.05. Untuk mengetahui nilai dari  $f_{\text{hitung}}$  dengan menggunakan bantuan dari *Statistical Program For Sciene* (SPSS) versi 25 for windows, sedangkan untuk mengetahui hasil  $f_{\text{tabel}}$  dengan menggunakan rumus berikut:

$$\begin{aligned}
 f_{\text{tabel}} &= (k:n:k) \\
 &= (3 : 95-3) \\
 &= (3 : 92) \\
 &= 2,704
 \end{aligned}$$

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.930	2	23.965	17.494	.000 <sup>b</sup>
	Residual	126.028	92	1.370		
	Total	173.958	94			
a. Dependent Variable: Kepuasan Tamu						
b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Komunikasi						

Sumber: data olahan spss 25, 2025

Berdasarkan tabel 4.9 di atas dapat diketahui bahwa  $F_{\text{hitung}}$  adalah 17.494 dengan tingkat signifikansi 0,000 sedangkan  $F_{\text{tabel}}$  pada tingkat kepercayaan  $\alpha = 0,05$  adalah 2,70. Oleh karena itu  $F_{\text{hitung}} (17,494) > F_{\text{tabel}} (2,70)$  dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (komunikasi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan tamu).

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 <sup>a</sup>	.276	.260	1.170
a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Komunikasi				

Dari tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,260 yang artinya presentase komunikasi, dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya sebesar 26% sedangkan 74% dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

#### **D. Pembahasan**

##### **1. Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya**

Berdasarkan pengujian hasil uji t nilai koefisien regresi komunikasi adalah 0,206 dengan  $t_{hitung} (3,006) > t_{tabel} (1,986)$  dan signifikansi  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian, secara parsial variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di hotel Umega Kabupaten Dharmasraya. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya, semakin bagus komunikasi dalam layanan/jasa maka semakin tinggi kepuasan tamu untuk menginap di hotel tersebut. Kotler & Keller (dalam Daga, 2019) kepuasan konsumen timbul dari perbandingan antara kinerja layanan yang diterima dengan harapan. Komunikasi yang baik membantu menyesuaikan harapan konsumen dengan layanan nyata, sehingga meningkatkan kepuasan.

Indikator komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori Hutapes dan Nurianna (2008), yaitu: pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Pengetahuan staf dalam menyampaikan informasi tentang layanan hotel secara tepat dan akurat sangat penting agar tamu merasa yakin dan tidak bingung. Keterampilan komunikasi secara lisan dan tulisan akan mendukung penyampaian pesan yang jelas, sedangkan sikap ramah dan antusias staf akan menciptakan suasana menyenangkan yang meningkatkan kepuasan tamu.

Penelitian terdahulu oleh Rahayu Bella Kartika (2023) yang menyatakan bahwa komunikasi interpersonal dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan customer di

Hotel Front One Inn Kediri. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan kondisi di Hotel Umega, di mana kurangnya kejelasan informasi dan lambatnya respon terhadap keluhan tamu dapat menimbulkan ketidakpuasan. Maka, penguatan kompetensi komunikasi staf, khususnya dalam hal keterampilan interpersonal dan sikap positif terhadap tamu, sangat diperlukan untuk meningkatkan kepuasan mereka.

## **2. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya**

Berdasarkan pengujian hasil uji t nilai koefisien regresi pelayanan adalah 0,135 dengan  $t_{hitung} (2,255) > t_{tabel} (1,986)$  dan signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Dengan demikian, secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di hotel Umega Kabupaten Dharmasraya. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya, semakin bagus pelayanan yang diberikan kepada tamu maka semakin tinggi kepuasan tamu yang menginap di hotel tersebut. Tjiptono (2005) kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan konsumen melalui lima dimensi bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Pelayanan merupakan salah satu elemen kunci dalam menentukan kepuasan tamu di industri perhotelan, termasuk di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014), pelayanan yang baik adalah layanan yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan secara optimal, baik secara langsung maupun tidak langsung. Dalam konteks penelitian ini, pelayanan diukur melalui beberapa indikator seperti kecepatan dan ketepatan, akurasi, keramahan, penampilan, perhatian, kenyamanan, dan tanggung jawab (Juaini et al., 2016).

Pelayanan yang cepat dan tepat, misalnya, dapat menghindari waktu tunggu yang lama bagi tamu sehingga meningkatkan kepuasan mereka. Selain itu, keramahan dan sikap sopan dari staf hotel akan memberikan kesan positif dan membuat tamu merasa dihargai. Penampilan staf yang rapi serta lingkungan hotel yang bersih juga merupakan bentuk

pelayanan visual yang mendukung kepuasan. Penelitian Andika Andaresta (2021) yang meneliti kualitas pelayanan receptionist terhadap kepuasan tamu di Fave Hotel Olo Padang. Meski hanya meneliti aspek pelayanan, penelitiannya membuktikan bahwa kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap kepuasan tamu.

Hal ini memperkuat bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Umega, maka semakin besar pula peluang untuk meningkatkan kepuasan tamu. Dalam praktiknya, pelayanan tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek emosional, seperti rasa nyaman, aman, dan dihargai selama menginap. Oleh karena itu, pelayanan yang berkualitas harus dilakukan secara menyeluruh, mencakup sikap, perilaku, serta kemampuan staf dalam menyelesaikan keluhan dengan profesional dan penuh tanggung jawab. Pelayanan yang diberikan secara konsisten dan memuaskan akan meningkatkan loyalitas tamu, mendorong kunjungan ulang, serta memperkuat citra positif Hotel Umega di mata masyarakat.

Penelitian Irmayani Sulistiaty Thamrin (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial mempengaruhi kepuasan pelanggan di Al Badar Hotel Makassar. Hal ini memperkuat pernyataan Kotler dan Keller (2014) yang mengatakan bahwa pelayanan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks Hotel Umega, pelayanan yang belum sepenuhnya konsisten dalam hal kecepatan dan kenyamanan masih menjadi keluhan beberapa tamu. Maka, pelayanan yang optimal dan sesuai standar harus terus ditingkatkan agar tamu merasa puas dan loyal terhadap layanan yang diberikan.

### **3. Pengaruh Komunikasi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan tamu Di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya**

Dari hasil penelitian yang dilakukan, variabel independen (komunikasi dan pelayanan) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan tamu). Hal ini dapat

dilihat dari hasil uji f yang telah dilakukan diperoleh  $F_{hitung}$  (17,494) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan tingkat signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Temuan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller dalam (Daga, 2019) yang menyatakan bahwa komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi dan pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas dan niat untuk kembali menggunakan jasa.

Pengaruh komunikasi dan pelayanan terhadap kepuasan tamu di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya dapat dijelaskan melalui indikator-indikator yang telah ditentukan dalam proposal. Komunikasi yang efektif, yang mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap, berperan penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi tamu, staf yang memahami tugasnya, mampu menyampaikan informasi dengan jelas, serta bersikap ramah dan bertanggung jawab, akan meningkatkan kepercayaan serta kenyamanan tamu selama menginap.

Pelayanan yang baik, yang diukur melalui indikator seperti kecepatan dan ketepatan, akurasi, keramahan, penampilan, perhatian, kenyamanan, dan tanggung jawab, memberikan pengalaman menyeluruh yang mendukung kepuasan tamu. Pelayanan yang cepat dan tepat, serta interaksi yang ramah dan profesional, menciptakan kesan positif yang dapat mendorong tamu untuk kembali menginap dan merekomendasikan hotel kepada orang lain. Oleh karena itu, kombinasi antara komunikasi yang baik dan pelayanan prima berkontribusi secara signifikan terhadap tercapainya kepuasan tamu, sebagaimana dikuatkan oleh teori Kotler dan hasil penelitian relevan yang menyatakan bahwa kedua variabel ini merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dalam industri jasa seperti perhotelan.

Penelitian terdahulu oleh Rahayu Bella Kartika (2023) di Hotel *Front One Inn* Kediri menunjukkan bahwa komunikasi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa

kedua variabel tersebut harus berjalan selaras agar hasilnya maksimal, karena jika salah satunya lemah, kepuasan pelanggan dapat menurun. Temuan ini sesuai dengan situasi di Hotel Umega, di mana beberapa tamu merasa informasi yang diberikan kurang jelas meskipun pelayanannya sudah cukup baik, dan sebaliknya. Maka dari itu, komunikasi dan pelayanan harus saling mendukung komunikasi yang jelas memperkuat pelayanan, sementara pelayanan yang ramah dan profesional memperkuat pesan yang ingin disampaikan oleh pihak hotel. Dengan demikian, pendekatan terpadu terhadap kedua variabel tersebut akan lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan tamu secara keseluruhan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada 95 responden tentang Pengaruh Komunikasi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Umega Kabupaten Dharmasraya sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di hotel Umega di Kabupaten Dharmasraya. Artinya, komunikasi yang dilakukan oleh staf hotel, baik secara verbal maupun non-verbal, sangat menentukan persepsi tamu terhadap kualitas layanan yang diberikan. Indikator komunikasi seperti pengetahuan, keterampilan berbicara, serta sikap ramah dan responsif, terbukti mampu meningkatkan kenyamanan dan rasa dihargai oleh tamu. Ketika staf mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan tanggap terhadap keluhan atau kebutuhan tamu, maka kepuasan tamu pun cenderung meningkat. Dengan demikian, komunikasi yang efektif menjadi salah satu kunci utama dalam menciptakan pengalaman menginap yang memuaskan.
2. Secara parsial variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan tamu di hotel Umega Kabupaten Dharmasraya. Artinya, pelayanan yang baik ditunjukkan melalui indikator seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, penampilan staf, kenyamanan fasilitas, dan tanggung jawab dalam menangani tamu. Ketika aspek-aspek ini terpenuhi, tamu merasa dihargai, nyaman, dan cenderung memberikan penilaian positif terhadap hotel. Pelayanan yang konsisten dan profesional tidak hanya memenuhi harapan tamu, tetapi juga membangun loyalitas mereka. Oleh karena itu, peningkatan pelayanan yang menyeluruh sangat diperlukan untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan tamu secara berkelanjutan.
3. Secara simultan, variabel independen (komunikasi dan pelayanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan

tamu). Artinya, komunikasi yang baik tanpa pelayanan yang memadai, atau sebaliknya, tidak cukup untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel ini saling melengkapi: komunikasi yang efektif mendukung proses pelayanan, sementara pelayanan yang berkualitas memperkuat pesan yang ingin disampaikan kepada tamu. Maka, keselarasan antara komunikasi dan pelayanan menjadi strategi penting dalam meningkatkan kepuasan tamu secara menyeluruh dan mendorong loyalitas mereka terhadap hotel.

## **B. Saran**

1. Bagi Hotel Umega kabupaten Dharmasraya
  - a. Manajemen hotel disarankan untuk meningkatkan pelatihan komunikasi bagi staf, khususnya keterampilan dalam menyampaikan informasi secara ramah, jelas, dan profesional. Selain itu, hotel perlu membuat standar operasional prosedur (SOP) komunikasi yang baku agar tidak terjadi kesalahpahaman antara staf dan tamu.
  - b. Pihak hotel perlu meningkatkan kualitas pelayanan melalui evaluasi rutin dan pelatihan terhadap seluruh staf, terutama dalam aspek keramahan, ketepatan pelayanan, dan kebersihan lingkungan. Perlu juga memperhatikan sarana dan prasarana penunjang kenyamanan seperti ruang tunggu, toilet, dan fasilitas tambahan lainnya.
  - c. Hotel Umega perlu mengintegrasikan komunikasi dan pelayanan dalam satu sistem manajemen mutu pelayanan. Dengan membangun tim pelayanan yang mampu berkomunikasi secara efektif sekaligus memberikan pelayanan yang prima, hotel dapat meningkatkan kualitas layanan secara menyeluruh dan menciptakan loyalitas tamu dalam jangka panjang. Disarankan juga agar manajemen hotel menampung dan menindaklanjuti masukan dari tamu secara berkala sebagai bentuk peningkatan kualitas berkelanjutan.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat merubah atau menambahkan variabel independent lainnya yang berhubungan dengan aspek yang sama untuk mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan tamu selain komunikasi dan pelayanan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan sampel atau populasi penelitian agar memperoleh hasil yang maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, N. Nur. (2025). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan*. Yayasan Tri Edukasi Ilmiah.
- Atmadjati, A. (2018). *Layanan Prima Dalam Praktik Saat Ini*. Deepublish.
- Daga, R. (2019). *Citra Perusahaan, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan* (Nomor May 2017).
- Dinasti, D., & Bahari, E. (2022). *Perilaku Organisasi Dalam Praktiknya Di Dunia Kerja*. Penerbit P4I.
- Fajar, D. Putra. (2016). *Teori-Teori Komunikasi Konflik*. Universitas Brawijaya Press.
- Haris, A., & Waridah. (2022). *Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam*. Mega Press Nusantara.
- Hendrayady, Agus, S.Sos., M. S., Hanifa Azanda, Siti, Mamis, Subria, S. L. K., M.I.Kom, Hiswanti, S.Sos, M.Ikom, D., Syarifuddin, M.I.Kom, Ulfah Arini, D., S.Psi., MM., Psikolog, D. I. S., M.L.Kom, Rini Susilawati, S.S., M. ., Apriliyanti, M.I.Kom, G., Wiradharma, S.Pd., S.L.Kom., M. S., & M. H. (2023). *Mengenal Ilmu Komunikasi*. Cendikia Mulia Mandiri.
- Islah, K., Nasution, U. B., Susetyo, I. B., Apriyanto, Haryanti, T., Firzah, M., Sulistyorini, D., & Dinata, C. (2024). *Pengantar Administrasi Publik*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kaunang, Y. N. (2015). *Pengaruh Komunikasi Dan Media Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bagian Pelayanan Resepsionis Di Hotel Royal Kuningan Jakarta*.
- Kunandar, A. Yog. (2019). *Memahami Teori-Teori Komunikasi*. Galuh Patria.
- Laila. (2021). Konsep Pelayanan Prima Pengertian, Prinsip, Indikator Dan Implementasinya. *Konsep Pelayanan Prima Pengertian, Prinsip, Indikator Dan Implementasinya*.
- Maknunah, L. U., & Astuningtyas, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita. *PUBLICIANA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 14(02),.
- Nofrion. (2016). *Komunikasi Pendidikan*.
- Novianti, E. (2012). *Teori Komunikasi Umum Dan Aplikasinya*. Penerbit Andi.

- Nuralam, I. P. (2017). *Etika Pemasaran Konsumen Dalam Pemasaran Perbankan Syariah*. Universitas Brawijaya Press.
- Nurhadi. (2018). *Konsep Pelayanan Perspektif Ekonomi Syariah Nurhadi*. 4988, 137–150. <https://doi.org/10.14421/ekbis.2018.2.2.1100>
- Parulian, H., & Nuriana. (2008). *Kompetensi Plus: Teori, Desain, Kasus Dan Penerapan Untuk HR Dan Organisasi Yang Dinamis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Pramezwarly, A. Dkk. (2023). *Manajemen Jasa Bidang Hospitality*. Penerbit NEM.
- Pratiwi, K. A., Sudarsana, I. M., & Wardana, I. P. M. A. (2024). *Pengembangan Model Niat Berkunjung Kembali Ke Desa Wisata Buleleng Bali*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Purwoko, B. (2000). *Social Security Highlight In Indonesia*. Komunikas Jaya Pratama`.
- Putra, I. W. R. S., & Adnyani, I. G. A. D. (2019). Pengaruh Komunikasi, Budaya Organisasi Dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Ramada Bintang Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2014. <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2019.V08.I04.P05>
- Putri, E., Azizah, N., Hakim, L., Bina, U., Informatika, S., Studi, P., Bisnis, A., Bina, U., Informatika, S., Studi, P., Pajak, M., Bina, U., & Informatika, S. (2019). *Hubungan Pelayanan Prima Dengan Kepuasan Pelanggan Pt Kereta Api Indonesia ( Persero ) Pada Stasiun Pasar Senen Jakarta*. 5,.
- Simamora, F. U., & Zamili, M. I. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Pramusaji Terhadap Kepuasan Tamu Di Restoran De Boer Pada Hotel Grand Inna Medan. *Skylandsea Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 3(1),.
- Sumar'in. (2013). *Ekonomi Islam Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Graha Ilmu.
- Swatha, B. (2005). *Azas-Azas Pemasaran*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima* (Andi (Ed.)).

- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality & Customer Satisfaction*.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Andi.
- Trimurti, C. P., & Utama, I. Gusti B. R. (2020). *Model Pengembangan Destinasi Dalam Perspektif Motivasi Berwisata*. Deepublish.
- Winata, E. (N.D.). *Membangun Loyalitas Tamu Hotel*.
- Wulandari, Astri, Nellayanengsih, Marcelino, D. (2024). *Etika Profesi Pemasaran*. Nas Media Pustaka.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer*. New York, NY: Mcgraw- Hill.
- Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). *The Mathematical Theory Of Communication*.