

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk pengaruh strategi komunikasi *Customer service* dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan terhadap kepuasan tamu hotel Tiara Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu Tiara Hotel Medan dengan menggunakan sampel sebanyak 54 orang. Untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan instrumen ; studi dokumentasi dan wawancara (interview), serta angket (kuesioner). Dalam menganalisis data menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji determinasi. Berdasarkan hasil uji hasil uji F untuk variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan, dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan tamu. Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa variabel Strategi komunikasi CS dan Kualitas pelayanan secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan tamu. Nilai *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,358 menunjukkan sekitar 35,8% variabel kepuasan tamu dapat dijelaskan oleh variabel Strategi komunikasi CS (X_1) dan variabel Kualitas pelayanan (X_2). Sisanya ($100\% - 35,8\% = 64,8\%$) dipengaruhi oleh variabel lain seperti faktor fasilitas, harga, promosi dan liannya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : *Strategi Komunikasi CS, Kualitas pelayanan dan Kepuasan*

ABSTRACT

The purpose of this study was to influence the communication strategy Customer service and service quality partially and simultaneously to the satisfaction of hotel guests Tiara Medan. The population in this study were all guests Tiara Hotel Medan with a sample of 54 people. To obtain the data in the preparation of this paper, the authors use the instrument; documentary studies and interviews (interview), as well as a questionnaire (questionnaire). In analyzing the data using multiple linear regression, t test, F test and determination. Based on the test results of the F test results for the variable CS communication strategies and quality of service, it can be concluded that the variable CS Communication strategy and quality of service together significantly influence guest satisfaction. Based on t test results can be concluded that CS Communication strategy variables and partial service quality has a significant effect on guest satisfaction. Adjusted R-Square value obtained amounted to 0.358 indicated that about 35.8% guest satisfaction variables can be explained by the variable CS Communication Strategies (X1) and the variable quality of service (X2). The rest (100% - 35.8% = 64.8%) influenced by other variable factors such as amenities, price, promotion and liannya not examined in this study.

Keywords: *Communication Strategy CS, quality of service and satisfaction*

