

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN HOTEL SANTIKA SEMARANG

TESIS

*Diajukan kepada Pengelola Program Studi Magister Manajemen
Universitas Diponegoro
Untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh
Derajat Sarjana - S2 Magister Manajemen*



Diajukan oleh :

Nama : Ign. Gatot Widhiyanto

NIM : C4A096013

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
TAHUN 2001

UPT-PUSTAK-UNTD

Tesis Berjudul :

ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
HOTEL SANTIKA SEMARANG

yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Ign. Gatot Widhiyanto

*telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 28 Juli 2000
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima*

Pembimbing Utama

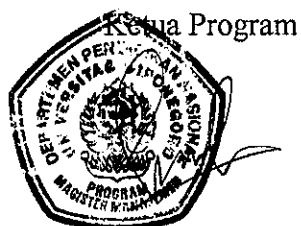
Prof. Dr. H. Soewito

Pembimbing Anggota



Dra. Niken Rahayu, MS

Semarang, September 2000
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Suyudi Mangundihardjo

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*NILAI DIRI KITA BUKAN DITENTUKAN OLEH APA YANG KITA MILIKI
MELAINKAN OLEH APA YANG KITA LAKUKAN DENGAN APA YANG KITA MILIKI*

Kupersembahkan tulisanku ini untuk :
Isteri, Alm. Bapak, Ibu dan Adikku tercinta

ABSTRAK

Bisnis perhotelan merupakan usaha di bidang jasa pelayanan yang memberikan tempat akomodasi atau bermalam bagi para wisatawan atau pelaku bisnis. Dengan semakin banyaknya bermunculan hotel-hotel baru di kota Semarang mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat untuk memperebutkan pasar konsumen yang ada.

Hotel Santika Semarang sebagai salah satu hotel berbintang dua yang dimanajementi oleh PT. Grahawita Santika berusaha untuk meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya sebaik mungkin agar dapat memenangi persaingan. Dan hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen hotel adalah berusaha memenuhi harapan pelanggan mengenai mutu jasa dengan cara meningkatkan kinerja pelayanan yang akan diberikan.

Penelitian ini berusaha untuk menganalisis faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh pihak pelanggan dan bagaimana kinerja atau pelaksanaan dari faktor-faktor tersebut. Dengan berdasarkan konsep lima dimensi mutu jasa yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati maka disusunlah ke 16 variabel yang dapat mewakili kelima dimensi mutu jasa tersebut untuk dianalisis.

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan 200 kuesioner kepada pelanggan hotel Santika dan yang berhasil dikumpulkan sebanyak 112. Ke 16 variabel yang ditanyakan kepada responden dianalisis dengan menggunakan alat analisis *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Hasil analisis menunjukkan bahwa faktor-faktor yang sudah sesuai antara tingkat kepentingan pelanggan dengan tingkat kinerja pelaksanaan adalah : pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong; memberikan

informasi dibutuhkan tamu dengan cepat dan jelas; kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul dan jaminan kenyamanan dan keamanan selama menginap. Sedangkan faktor-faktor yang tidak sesuai antara tingkat kepentingan pelanggan dengan tingkat kinerja pelaksanaan adalah : penataan eksterior dan interior hotel; tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan; kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar; kerapian dan kebersihan karyawan; kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen dan mengenal pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan. Kesenjangan atau gap terbesar antara tingkat kinerja dengan tingkat kepentingan ada pada faktor penataan eksterior dan interior hotel yaitu sebesar 1,5, sedangkan gap terkecil ada pada faktor lokasi hotel yaitu sebesar 0,07.

Untuk meningkatkan kinerja faktor-faktor yang belum sesuai dengan harapan pelanggan maka pihak manajemen perlu melakukan evaluasi terhadap apa yang sudah dilaksanakan, memberikan pelatihan ketrampilan yang teratur kepada karyawan, berusaha melibatkan pelanggan dalam proses bisnis dan memberikan dukungan yang maksimal kepada karyawan sebagai ujung tombak pelayanan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat karunia-Nya kepada penulis sehingga berhasil menyelesaikan tesis ini.

Maksud dan tujuan penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan program studi Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.

Dalam menyelesaikan tesis ini penulis telah banyak menerima masukan yang sangat berharga, baik dalam bentuk bimbingan, keterangan, dorongan moril maupun materiil dari berbagai pihak dari awal penulisan hingga akhir.

Dan pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Soewito selaku pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan dan arahan dengan tekun dan sabar hingga selesainya tesis ini.
3. Ibu Dra. Niken Rahayu, MS selaku pembimbing kedua yang juga telah membeikan bimbingan dan arahan dengan tekun dan sabar hingga selesainya tesis ini.
4. Para bapak dan ibu dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu dan pengetahuan selama kuliah.
5. General Manager dan seluruh staf karyawan Hotel Santika Semarang yang telah banyak membantu dalam penelitian ini dari pemberian ijin penelitian hingga pengumpulan data

dari pelanggan.

6. Isteriku yang tercinta yang terus menerus memberikan dorongan dan semangat dengan penuh kasih sayang.
7. Alm. Bapak, ibu dan adikku yang turut memberikan dorongan dan semangat dari awal kuliah hingga selesainya tesis ini.
8. Pimpinan dan rekan-rekan kerja di Sirkulasi Gramedia Majalah yang telah memberikan ijin dan bantuan dalam menyelesaikan studi di Magister Manajemen.
9. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril dan materiil kepada penulis hingga selesainya tesis ini.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna dan tidak terlepas dari kekurangan dan kealpaan yang disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu penulis mengharapkan masukan dari berbagai pihak agar tesis ini bisa menjadi lebih baik.

Akhir kata penulis berharap semoga tesis ini dengan segala kekurangannya dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 24 Juni 2000

Ign. Gatot Widhiyanto

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO & PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1.3.1. Tujuan Penelitian	5
1.3.2. Kegunaan Penelitian	5
BAB II. LANDASAN TEORI	7
2.1. Telaah Pustaka	7
2.1.1. Pengertian Hotel	7
2.1.2. Klasifikasi Hotel	8
2.1.3. Konsep dan Pengertian Jasa	9
2.1.4. Klasifikasi Jasa	10
2.1.5. Karakteristik Jasa	13
2.1.6. Kualitas Jasa	16
2.1.6.1. Pengertian Kualitas	16
2.1.6.2. Konsep Kualitas Jasa	17

2.1.7. Dimensi Kualitas Jasa (Dimension of Service Quality)	18
2.1.8. Model Kualitas Jasa	20
2.1.9. Kepuasan Pelanggan	25
2.1.10. Jasa Perhotelan	27
2.2. Penelitian Terdahulu	28
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.4. Definisi Operasional	33
BAB III. METODE PENELITIAN	35
3.1. Metode Pengumpulan Data	35
3.1.1. Populasi dan Sampel	35
3.1.2. Jenis Data	36
3.1.3. Lokasi Penelitian dan Sumber Data	37
3.1.4. Teknik Pengumpulan Data	38
3.2. Teknik Analisis Data	39
3.2.1. Tingkat Kesesuaian	40
3.2.2. Diagram Kartesius	41
BAB IV. GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN	45
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	45
4.1.1. Sejarah Hotel Santika	45
4.1.2. Fasilitas Hotel	46
4.2. Gambaran Umum Responden	47
BAB V. PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	50
5.1. Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor	50
5.1.1. Analisis Keandalan	53
5.1.2. Analisis Ketanggapan	54
5.1.3. Analisis Keyakinan	55
5.1.4. Analisis Empati	56
5.1.5. Analisis Berwujud	57
5.2. Tingkat Kesesuaian	58
5.3. Kesenjangan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan	60
5.4. Diagram Kartesius	61
BAB VI. PENUTUP	66
6.1. Kesimpulan	66
6.2. Saran-saran	68
6.3. Implikasi Manajerial	70

DAFTAR PUSTAKA

74

LAMPIRAN-LAMPIRAN

77

DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS

83

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
1.1.	Perkembangan Jumlah Hotel Berbintang Dua dan Tiga Serta Jumlah Kamar Periode Th 1996 - 1998	3
4.1.	Karakteristik Pelanggan Hotel Santika	48
5.1.	Tingkat Kepentingan Faktor-faktor Yang Dianalisis	51
5.2.	Tingkat Kinerja Faktor-faktor Yang Dianalisis	52
5.3.	Urutan Prioritas Perbaiki Kinerja Berdasarkan Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian	59
5.4.	Kesenjangan Tingkat Kinerja dan Tingkat kepentingan	60
5.5.	Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Kepentingan	61

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Model Kualitas Jasa (Gap Model)	24
2	Konsep Kepuasan Pelanggan	26
3	Kerangka Pemikiran Teoritis	32
4	Diagram Kartesius	43
5	Diagram Kartesius Dari Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Hotel Santika Semarang	62

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Dalam menghadapi era tinggal landas dan dengan berakhirnya "Tahun Kunjungan ASEAN" pada tahun 1996, pemerintah berusaha meningkatkan pemasukkan devisa yang berasal dari sektor non migas. Salah satu sektor yang akan dijadikan andalan adalah industri pariwisata. Oleh sebab itu jasa industri pariwisata akhir-akhir ini mendapat perhatian serius dari pemerintah karena bisa menjadi sumber devisa non migas yang cukup potensial. Diharapkan pemasukkan devisa dari sektor pariwisata bisa dijadikan pendamping bagi pendapatan negara yang berasal dari sektor pajak dan migas. Dengan adanya perhatian pemerintah maka perkembangan dunia pariwisata kita mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dalam hal sarana maupun prasarana.

Salah satu komponen penting dari industri pariwisata adalah tempat akomodasi atau tempat bermalam bagi para wisatawan. Untuk memenuhi kebutuhan wisatawan akan tempat bermalam tersebut maka didirikan hotel, penginapan, losmen dan lain-lain. Akibatnya industri perhotelan pun berkembang pesat sejalan dengan perkembangan industri pariwisata. Selain itu semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi dan bisnis membuat hotel tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan akomodasi para wisatawan saja tetapi juga digunakan sebagai tempat untuk lobi, perundingan, rapat-rapat bisnis dan akomodasi para pelaku bisnis. Hal ini membuat para pengusaha mulai tertarik mendirikan hotel-hotel baru untuk mengantisipasi perkembangan dunia bisnis dan pariwisata.

Peningkatan jumlah kamar yang disebabkan oleh munculnya hotel-hotel baru tersebut

ternyata tidak seimbang dengan perkembangan tingkat hunian kamar (*occupation rate*). Hal ini mengakibatkan terjadinya persaingan yang ketat di antara hotel-hotel tersebut, terutama hotel-hotel berbintang. Persaingan tersebut bisa dalam bentuk harga, promosi atau tingkat kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk memenangkan persaingan dalam menarik konsumen, pihak manajemen hotel berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan jalan memberikan pelayanan yang terbaik agar mereka puas. Dalam usahanya meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya tersebut pihak manajemen seringkali hanya berdasarkan persepsi mereka sendiri. Mereka beranggapan bahwa pelayanan dan fasilitas terbaik yang mereka berikan pasti akan memberikan kepuasan yang terbaik bagi konsumen. Kenyataan yang ada belum tentu semua konsumen akan merasa puas atas fasilitas dan pelayanan yang mereka dapatkan. Seringkali konsumen memiliki ekspektasi (harapan) yang berbeda dengan persepsi (pandangan) pihak manajemen. Ketidaksesuaian antara persepsi pihak manajemen dan ekspektasi pihak konsumen tentang pelayanan ini menyebabkan konsumen berpindah ke hotel lain mencari yang sesuai.

Persaingan hotel berbintang dua dan tiga di kota Semarang cukup kompetitif dengan semakin banyaknya hotel-hotel baru yang mulai bermunculan. Perkembangan hotel berbintang dua dan tiga di kota Semarang dalam tiga tahun terakhir dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1.1.

**Perkembangan Jumlah Hotel Berbintang Dua & Tiga
Serta Jumlah Kamar Periode Th 1996 - 1998**

	Tahun 1996	Tahun 1997	Tahun 1998
Jumlah hotel	7	9	10
Jumlah kamar	468	574	601

**Sumber : Direktori Hotel dan Jasa Akomodasi Lain Jawa Tengah
BPS Jateng (th 1996 - th 1998)**

Tabel di atas menunjukkan bahwa sampai dengan akhir tahun 1998, di kota Semarang terdapat sepuluh hotel dengan kategori bintang dua dan tiga yang bersaing dalam menjaring konsumen yang menginap di kota Semarang. Hotel-hotel tersebut adalah Hotel Santika, Hotel Grasia, Hotel Telomoyo, Hotel Plasa, Hotel Sronдол Indah, Hotel Puri Garden, Hotel Dibya Puri, Hotel Siliwangi, Hotel Siranda dan Hotel Metro. Dengan semakin banyaknya hotel berbintang dua dan tiga maka persaingan untuk merebut pasar yang ada semakin sulit. Masing-masing hotel berusaha meningkatkan fasilitas dan kualitas pelayanannya sebaik mungkin agar dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Dengan semakin ketatnya persaingan antar hotel dalam memperebutkan jumlah konsumen yang ada membuat pihak manajemen hotel berusaha untuk saling memenangkan persaingan. Hal utama yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen hotel adalah dengan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen mengenai mutu jasa, agar dapat tetap bertahan, bersaing dan bahkan menguasai pasar. Pihak manajemen hotel perlu untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang dianggap penting oleh konsumen hotel berbintang dua sehingga bisa memudahkan pihak manajemen untuk menghasilkan kinerja yang sebaik mungkin sehingga

dapat memuaskan pelanggan atau konsumen yang menginap.

Pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah wujud dari adanya perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan berarti kinerja dari suatu lembaga/badan yang menghasilkan barang / jasa sekurang-kurangnya sama dengan yang diharapkan oleh mereka. Harapan mereka tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman, informasi dari teman dan iklan yang disampaikan oleh perusahaan jasa. Seperti misalnya seorang penumpang pesawat terbang mengharapkan pesawat berangkat pada waktunya (*on time*) tetapi kenyataannya sering berangkat terlambat, sehingga mengecewakan dan timbulah rasa tidak puas. Apabila kualitas jasa yang dinikmati oleh pelanggan atau konsumen ternyata jauh dibawah standar harapan mereka maka pelanggan atau konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa tersebut dan begitu pula sebaliknya. Oleh karena itu pemberi jasa perlu mengidentifikasi sasaran keinginan konsumen dalam mutu jasa. Meskipun mutu jasa lebih sulit didefinisikan dan dinilai dibanding mutu produk, tetapi konsumen tetap akan memberikan penilaian terhadap mutu jasa, sehingga perlu bagi pemberi jasa untuk mengetahui dan memahami harapan konsumen tentang jasa yang mereka harapkan. Dengan mengetahui harapan konsumen akan mempermudah pemberi jasa merancang jasa yang mereka tawarkan dengan efektif. Pemberi jasa tidak perlu memenuhi semua keinginan konsumen tetapi perlu mendefinisikan dan mengkomunikasikan dengan jelas peringkat jasa yang mereka sediakan. Dengan demikian pihak manajemen pemberi jasa akan memahami apa yang harus mereka berikan dan para konsumen tahu apa yang harus mereka terima.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk menganalisisnya terutama dari segi kualitas pelayanan yang diberikan sebuah hotel terhadap pelanggan /

konsumennya

1.2. Perumusan Masalah

Dengan semakin ketatnya persaingan dalam memperebutkan konsumen hotel maka perlu disadari pentingnya usaha untuk memenuhi kepuasan pelanggan / konsumen. Dari uraian latar belakang masalah di atas maka permasalahan yang ada dapat dirumuskan sebagai berikut **“Sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan / konsumen pengguna hotel terhadap kinerja Hotel Santika Semarang.”**

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang permasalahan yang muncul dan perumusan masalah yang telah disusun maka tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui variabel jasa mana yang dianggap penting oleh pelanggan / konsumen dan mempunyai kinerja yang sesuai dengan harapan pelanggan / konsumen hotel sehingga mereka merasa puas selama menginap.
2. Untuk melihat gap antara jasa yang diharapkan dengan kinerja yang ada atau yang dialami oleh pelanggan / konsumen hotel.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Beberapa kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan diketahuinya gap antara harapan dan kenyataan yang dialami oleh pelanggan /

konsumen, maka akan lebih memudahkan pihak manajemen Hotel Santika untuk mengurangi gap tersebut dalam menerapkan kebijakan-kebijakan dalam hal peningkatan pelayanan dan kinerjanya.

2. Dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak manajemen hotel berbintang lainnya dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran.
3. Dapat digunakan sebagai masukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian yang sama.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Pengertian Hotel

Dalam pengertian sempit yang dimaksud dengan hotel adalah suatu kamar atau tempat dimana pengunjung dapat tidur atau menginap. Hotel dalam hal ini hanya berarti penginapan saja. Dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. SK.241/G/70 tahun 1970, dinyatakan bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan dan fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersial. Bentuk, susunan, tata ruang, dekorasi, peralatan dan perlengkapan bangunan hotel dan akomodasi, sanitasi, *hygiene*, estetika, keamanan dan ketentraman, serta secara umum dapat memberikan sasaran nyaman (*comfort*) dan khusus untuk kamar-kamar tamu dapat menjamin adanya ketenangan pribadi (*privacy*) untuk para tamu hotel. Menurut Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, nomor KM.94/HK.103/MPPT-87 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan yang dimaksud dengan hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Dari pengertian pengertian di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan hotel adalah suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa dan dikelola secara komersial, dimana para tamu mendapatkan pelayanan penginapan, makanan, minuman dan fasilitas lainnya

secara nyaman.

2.1.2. Klasifikasi Hotel

Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, no. KM.94/HK.U103/MPPT-87 tanggal 23 Desember 1987 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel, ditentukan bahwa pelayanan hotel dibagi menjadi 5 (lima) golongan kelas berdasarkan kelengkapan dan kondisi bangunan, peralatan, pengelolaan, serta mutu pelayanan sesuai dengan persyaratan penggolongan hotel. Dalam keputusan tersebut antara lain disebutkan sebagai berikut :

1. Tingkat pelayanan hotel ditentukan dalam bentuk penggolongan hotel yang terdiri dari 5 (lima) kelas, yang dinyatakan dengan piagam golongan kelas hotel bertanda bintang, sebagai berikut :
 - a. Piagam dengan tanda bintang 1 (satu) merupakan hotel dengan tingkat pelayanan paling rendah.
 - b. Piagam dengan tanda bintang 5 (lima) merupakan hotel dengan tingkat pelayanan paling tinggi.
2. Persyaratan penggolongan hotel dan tata cara untuk memperoleh piagam golongan hotel seperti tersebut dalam ayat (1) di atas, ditetapkan oleh Direktur Jenderal Pariwisata.

Pemilihan kelas hotel diadakan setiap tiga tahun sekali dan kelas hotel ditetapkan dengan keputusan Direktur Jenderal Pariwisata dalam bentuk sertifikat. Bagi hotel-hotel yang tidak dapat memenuhi ketentuan syarat-syarat minimal untuk bintang 1 (satu), tidak dibenarkan

menggunakan kata hotel dan menamakan usahanya losmen atau penginapan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

2.1.3. Konsep dan Pengertian Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk (Tjiptono, 1996). Berdasarkan kriteria tersebut, produk dibedakan menjadi :

1. Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu

tahun. Contohnya sabun, pasta gigi, makanan & minuman ringan, bumbu dapur dan sebagainya.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya mobil, tv, komputer dan lain-lain.

3. Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya hotel, salon, bengkel dan sebagainya.

Sebenarnya pembedaan secara tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan pembelian suatu barang seringkali disertai dengan jasa-jasa tertentu, misalnya pemasangan instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan

operasional, perawatan dan lain-lain. Sebaliknya dalam pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya, misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi dan lain-lain. Menurut Kotler (1994) yang dimaksud dengan jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun non fisik.

2.1.4. Klasifikasi Jasa

Sebagai konsekuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, maka sulit untuk menggeneralisir jasa bila tidak melakukan pembedaan lebih lanjut. Untuk mempermudah banyak ahli yang mengklasifikasikan jasa menurut dasar pembedaan yang sesuai dengan sudut pandang mereka. Menurut Lovelock (1987, dalam Evans dan Berman, 1990), klasifikasi jasa dapat dilakukan berdasarkan tujuh kriteria, yaitu :

1. Segmen Pasar

Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi (1) **jasa kepada konsumen akhir** (misalnya taksi, asuransi jiwa dan pendidikan) dan (2) **jasa kepada konsumen organisasional** (misalnya jasa akuntansi, jasa konsultasi pajak, jasa konsultasi hukum). Sebenarnya ada kesamaan di antara kedua segmen pasar tersebut dalam pembelian jasa. Konsumen akhir maupun konsumen organisasional sama-sama melalui proses pengambilan keputusan, meskipun faktor-faktor yang mempengaruhi pembeliannya berbeda. Perbedaan utama antara kedua segmen tersebut adalah alasan dalam memilih jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan dan kompleksitas pengerjaan jasa tersebut.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen.

Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam :

a. *Rented Goods Service*

Dalam jenis ini, konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak yang menyewakannya. Contohnya penyewaan mobil, kaset video, laser disc dan lain-lain.

b. *Owned Goods Service*

Pada jenis ini, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan unjuk kerjanya, atau dipelihara / dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk pada produk yang dimiliki konsumen. Contohnya jasa reparasi / servis, perawatan taman, pencucian mobil dan sebagainya.

c. *Non Goods Service*

Karakteristik khusus jenis ini adalah jasa personal yang bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik). Contohnya supir, *babysitter*, pemandu wisata, dosen dan lain-lain.

3. Ketrampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan tingkat ketrampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas (1) *professional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, dokter, arsitek) dan (2) *non professional service* (misalnya supir angkutan umum, penjaga malam, pembantu rumah tangga). Pada jasa yang memerlukan ketrampilan tinggi dalam proses operasinya,

pelanggan cenderung sangat selektif dalam memilih penyedia jasa.

4. Tujuan Organisasi Jasa

Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibedakan menjadi (1) *commercial service atau profit service* (misalnya penerbangan, bank, asuransi) dan (2) *non profit service* (misalnya sekolah, yayasan sosial, panti asuhan, panti wreda, museum).

5. Regulasi

Dari aspek regulasi, jasa dapat dibagi menjadi (1) *regulated service* (misalnya pialang, angkutan umum, perbankan) dan (2) *non regulated service* (makelar, katering, pengecatan rumah).

6. Tingkat Intensitas Karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan (keterlibatan karyawan), jasa dapat dibedakan menjadi dua, yaitu (1) *equipment based service* (misalnya cuci mobil otomatis, ATM, sambungan telepon internasional) dan (2) *people based service* (misalnya dosen, pemijat, pelatih olah raga). Kotler (1994) masih membedakan *people based service* menjadi tiga kategori yaitu : tidak trampil, trampil dan profesional.

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Berdasarkan tingkat kontak ini, secara umum jasa dapat dibagi menjadi dua, yaitu *high contact service* (seperti universitas, bank, dokter, pegadaian dll) dan *low contact service* (misalnya bioskop). Pada jasa kontak dengan pelanggan tinggi, ketrampilan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak, misalnya keramahan sopan santun, komunikatif dan sebagainya. Sebaliknya pada jasa yang tingkat kontak dengan

pelanggan rendah justru keahlian teknis karyawan yang paling penting.

2.1.5. Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik pokok jasa yang membedakannya dengan barang (Tjiptono, 1996). Ke empat karakteristik tersebut adalah :

a. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* ini sendiri memiliki dua pengertian (Berry dalam Enis dan Cox, 1988), yaitu : (1) Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa. (2) Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa, maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pelanggan tersebut tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya. Oleh karena itu untuk mengurangi ketidakpastian, para pelanggan memperhatikan tanda-tanda atau bukti kualitas jasa tersebut. Mereka akan menyimpulkan kualitas jasa dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), bahan-bahan komunikasi (*communication materials*), simbol dan harga yang mereka amati. Kesimpulan yang diambil para pelanggan akan banyak dipengaruhi oleh atribut-atribut yang digunakan perusahaan jasa, baik atribut yang bersifat obyektif dan dapat dikuantitatifkan maupun atribut yang sangat subyektif dan bersifat perseptual.

Oleh karena itu tugas penyedia jasa adalah "*manage the evidence*", dan "*tangibilize the intangible*" (Levitt, 1987). Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti-bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact personnel*) merupakan unsur penting. Dengan demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah pemberian perhatian khusus pada tingkat partisipasi / keterlibatan pelanggan dalam proses jasa (misalnya aktivitas dan peran serta pelajar / mahasiswa dalam pendidikan di sekolah / PT). Demikian pula halnya dengan fasilitas pendukung jasa sangat perlu diperhatikan, misalnya ruang kuliah yang nyaman, tersedianya OHP, fasilitas komputer, perpustakaan, mesin fotocopy, CD ROM dan sebagainya. Pemilihan lokasi yang tepat, dalam artian dekat dan mudah dicapai pelanggan juga perlu dipertimbangkan. Hal ini berlaku untuk jasa, dimana pelanggan yang mendatangi penyedia jasa (misalnya museum dan bioskop) maupun sebaliknya penyedia jasa yang mendatangi pelanggan (jasa biro travel yang menjemput ke rumah).

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bovee, Houston dan Thill, 1995) yaitu kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral / motivasi karyawan dalam melayani pelanggan, dan beban kerja perusahaan. Pada industri jasa

yang bersifat *people based*, komponen manusia yang terlibat jauh lebih banyak daripada jasa yang bersifat *equipment based*. Implikasinya adalah bahwa hasil (*outcome*) dari operasi jasa yang bersifat *people based* cenderung kurang terstandarisasi dan seragam dibandingkan hasil dari jasa yang bersifat *equipment based* maupun operasi manufaktur. Para pembeli jasa sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih penyedia jasa. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service-performance process*). Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menyiapkan suatu dokumen (*blue print*) jasa yang menggambarkan peristiwa dan proses jasa dalam suatu diagram alur dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor potensial yang dapat menyebabkan kegagalan dalam jasa tersebut.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survai pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi kereta api yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni, atau jam tertentu tidak ada pasien yang datang ke dokter praktek, akan berlalu / hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di waktu yang lain. Hal ini tidak menjadi masalah apabila permintaannya tetap, karena mudah untuk menyiapkan pelayanannya untuk permintaan tersebut sebelumnya. Bila

permintaannya berfluktuasi berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa / beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan puncak).

2.1.6. Kualitas Jasa

2.1.6.1. Pengertian Kualitas

Dalam perspektif TQM, kualitas dipandang secara luas, dimana tidak hanya aspek hasil saja yang ditekankan melainkan juga meliputi proses lingkungan dan manusia. Hal ini didukung oleh definisi yang dirumuskan Goetsh dan Davis (1994) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Garvin (dalam Lovelock, 1994 dan Ross, 1993), ada lima macam perspektif kualitas yang berkembang. Kelima macam perspektif inilah yang bisa menjelaskan mengapa kualitas diartikan secara berbeda oleh orang dalam situasi yang berlainan. Kelima perspektif kualitas tersebut adalah: (1) *Transcendental approach*, pendekatan ini memandang bahwa kualitas sebagai *innate excellence*, dimana kualitas dapat dirasakan atau diketahui tetapi sulit untuk didefinisikan dan dioperasionalkan. Sudut pandang ini biasanya diterapkan dalam dunia seni. (2) *Product-based Approach*, pendekatan ini menganggap bahwa kualitas merupakan karakteristik atau atribut yang dapat dikuantitatifkan dan dapat diukur. (3) *User-based Approach*, pendekatan ini didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. (4) *Manufacturing-based Approach*, pendekatan ini bersifat *supply-based* dan terutama memperhatikan praktik-praktik perekayasaan

dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian / sama dengan persyaratan. (5) *Value-based Approach*, pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga.

2.1.6.2. Konsep Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, menurut Parasuraman, et al (1985), dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa adalah *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sudah sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Kualitas total suatu jasa menurut Gronross (dalam Hutt dan Speh, 1992) terdiri atas tiga komponen utama yaitu :

1. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output (keluaran) jasa yang diterima oleh pelanggan. Menurut Parasuraman, et al (dalam Bojanic, 1991) *technical quality* ini dapat diperinci lagi :
 - a. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli,

- misalnya harga.
- b. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengkonsumsi jasa, contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 - c. *Credence quality*, yaitu kualitas yang sukar dievaluasi pelanggan meskipun telah mengkonsumsi suatu jasa, misalnya kualitas hasil operasi jantung.
2. *Functional Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 3. *Corporate Image*, yaitu profil, reputasi, citra umum dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Berdasarkan komponen-komponen di atas dapat diambil kesimpulan bahwa keluaran (output) jasa dan cara penyampaiannya merupakan faktor-faktor yang dipergunakan dalam menilai kualitas jasa. Oleh karena pelanggan terlibat dalam suatu proses jasa maka sering kali penentuan kualitas jasa menjadi semakin kompleks.

2.1.7. Dimensi Kualitas Jasa (Dimensions of Service Quality)

Dimensi kualitas jasa yang dikembangkan oleh Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1985) berdasarkan penelitian yang mereka lakukan terhadap beberapa jenis jasa. Mereka berhasil mengidentifikasi sepuluh (10) faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan

jasanya secara tepat sejak kontak pertama terjadi (*right the first time*). Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.

2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. *Competence*, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Acces*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis, operator telepon dan lain-lain).
6. *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi *contact personnel*, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding / knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.

10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik dari jasa (misalnya kartu kredit).

Dalam perkembangan selanjutnya yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmon, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok tersebut adalah :

1. Bukti Langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

2.1.8. Model Kualitas Jasa

Ada banyak model yang dapat dipergunakan untuk menganalisis kualitas jasa. Namun dalam penelitian ini model yang diambil adalah gap model yang dikembangkan oleh Parasuraman, et al (1985, 1988, 1990, 1994). Model ini dikembangkan oleh Parasuraman, Berry, dan Zeithaml (1985) setelah melakukan penelitian mengenai *customer perceived quality* pada

empat industri jasa, yaitu *retail banking*, *credit card*, *securities brokerage*, dan *product repair and maintenance*. Dalam penelitian tersebut, mereka mengidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa. Kelima gap tersebut adalah :

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain, dan jasa-jasa pendukung / sekunder apa saja yang diinginkan konsumen. Contohnya pengelola catering mungkin mengira para pelanggannya lebih mengutamakan ketepatan waktu pengantaran makanannya, padahal para pelanggan tersebut mungkin lebih memperhatikan variasi menu yang disajikan. Pada umumnya kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan-temuan penelitian, kurangnya interaksi antara pihak manajemen dan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyak tingkatan manajemen.

2. Gap antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa.

Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu tidak adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumberdaya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.

3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

Ada beberapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya), beban kerja melampaui batas, tidak dapat memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadang kala saling bertentangan satu sama lain, misalnya para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya untuk mendengarkan keluhan atau masalah pasien, tetapi di sisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat. Faktor-faktor penyebab kesenjangan ini dapat dirumuskan menjadi : (1) Ambiguitas peran, yaitu sejauh mana pegawai dapat melakukan tugas sesuai dengan harapan manajer, tetapi memuaskan konsumen/pelanggan; (2) Konflik peran, yaitu sejauh mana pegawai meyakini bahwa mereka tidak memuaskan semua pihak; (3) Kesesuaian pegawai dengan tugas yang harus dikerjakannya; (4) Kesesuaian teknologi yang digunakan oleh pegawai; (5) Sistem pengendalian dari atasan, yaitu tidak memadainya sistem penilaian dan sistem imbalan; (6) *Perceived control*, yaitu sejauh mana pegawai merasakan kebebasan atau fleksibilitas untuk menentukan cara pelayanan; (7) *Teamwork*, yaitu sejauh mana pegawai dan manajemen merumuskan tujuan bersama di dalam memuaskan pelanggan secara bersama-sama dan terpadu.

4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.

Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Resiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi. Misalnya brosur suatu hotel menyatakan bahwa hotelnya merupakan yang terbaik di kota X, mempunyai fasilitas kamar yang lengkap, ruang parkir yang luas, restaurant yang dapat menampung banyak orang, fasilitas bisnis center yang

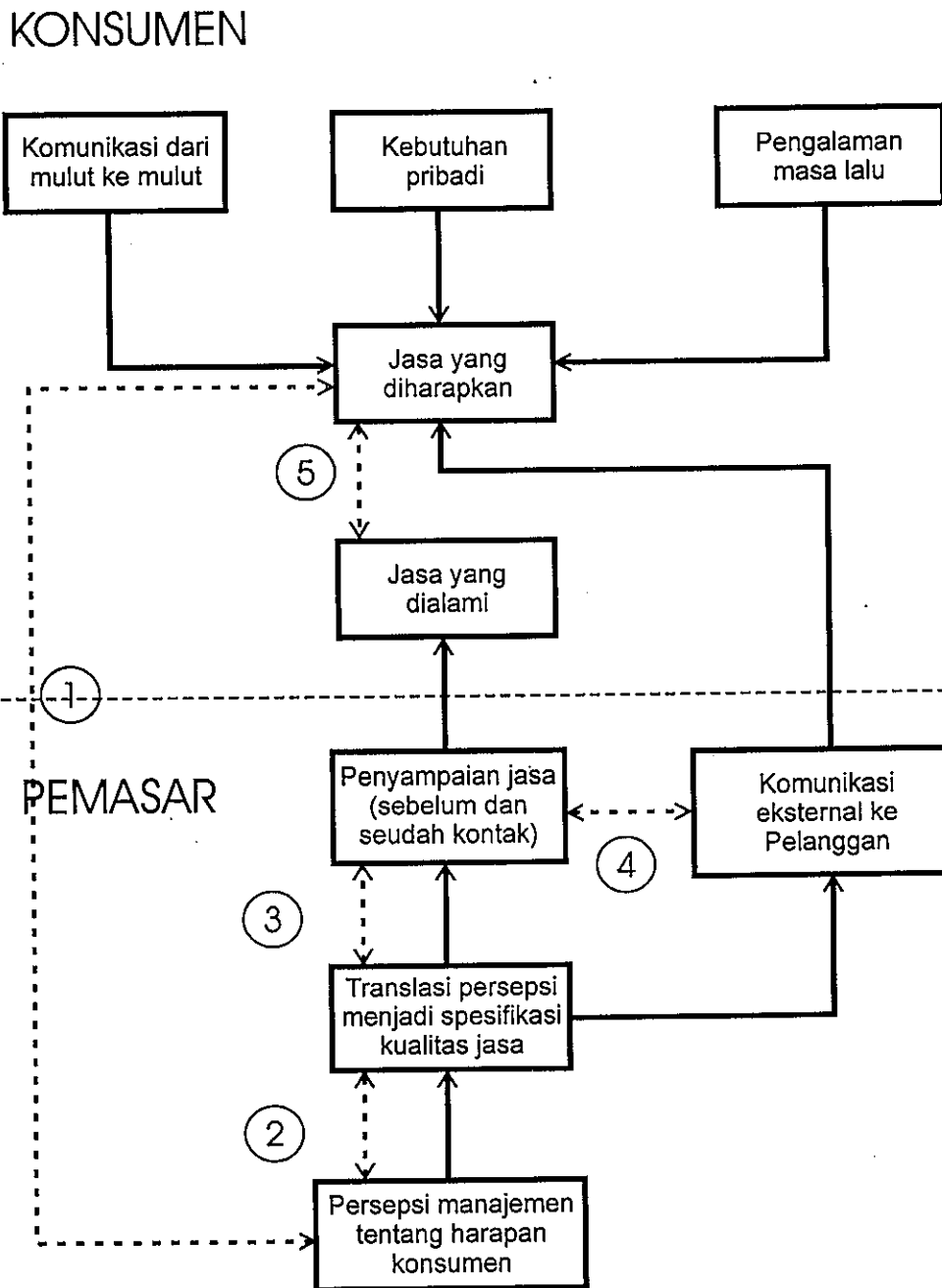
lengkap dll. Tetapi pada kenyataannya konsumen masih menemukan kamar yang tidak ada lemari esnya, ruang parkir yang sempit, ruang restoran yang hanya menampung beberapa orang dll. Hal ini berarti bahwa sebenarnya komunikasi eksternal yang dilakukan oleh hotel tersebut telah mendistorsi harapan konsumen dan menyebabkan terjadinya persepsi negatif terhadap hotel tersebut.

5. Gap antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan.

Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja / prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersiapkan kualitas jasa tersebut. Misalnya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya, akan tetapi pasien menginterpretasikan lain, ia mengira bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

Gambar 1. di bawah ini akan menjelaskan tentang kelima gap tersebut.

Gambar 1. Model Kualitas Jasa (Gap Model)



Sumber :

Parasuraman, A., et al. (1985), *A. Conceptual Model of Service Quality and Its Implication for Future Research*, Journal of Marketing, Vol.49 (Fall), p.44.

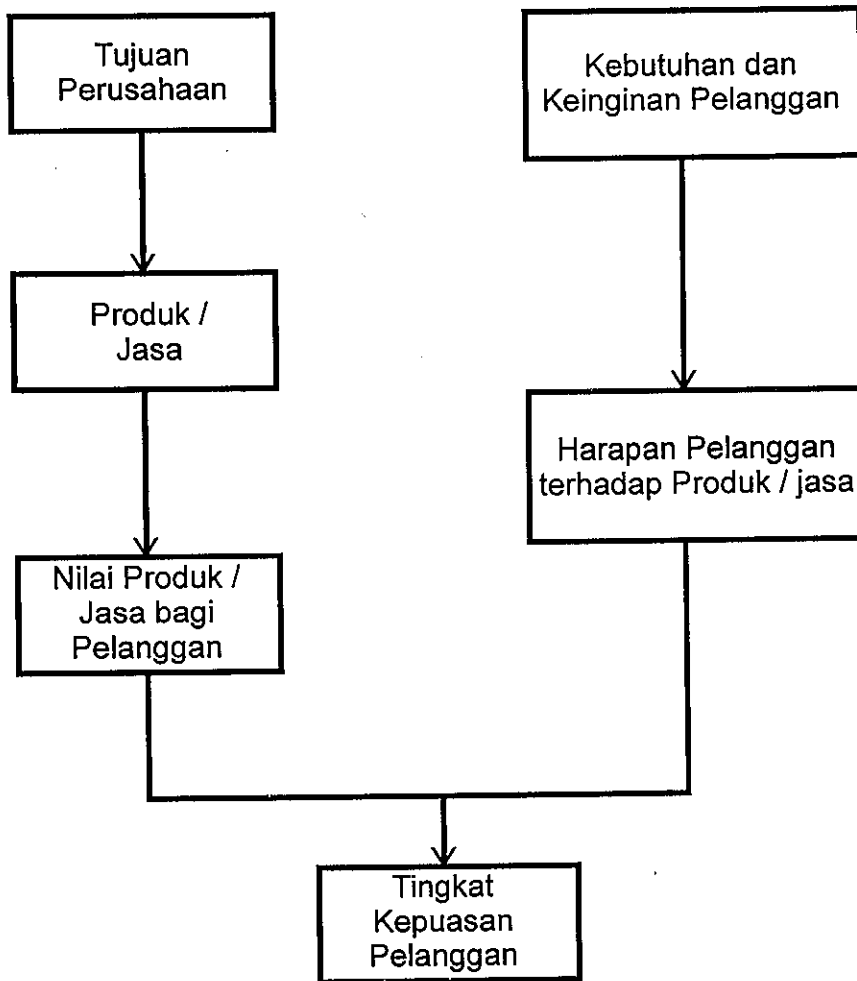
2.1.9. Kepuasan Pelanggan

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Pakar pemasaran, Philip Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja / hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Apabila kinerja di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lalu, komentar dari saudara, teman atau kerabat, serta janji dan informasi yang diberikan oleh pemasar atau pesaingnya. Pelanggan yang merasa puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang produsen jasa / barang tersebut.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, yaitu menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja / hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang / jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan

adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibelinya. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 2. Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, Fandy (1995), *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andy Offset, Yogyakarta, p.28.

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

2.1.10. Jasa Perhotelan

Pada prinsipnya hotel adalah salah satu bentuk perdagangan jasa. Sebagai industri jasa setiap pengusaha hotel akan berusaha memberikan pelayanan yang maksimal bagi para tamunya. Dengan kata lain kekuatan usaha ini ialah bagaimana para pelaku usaha hotel menawarkan jasa yang terbaik kepada tamunya. Jasa-jasa yang dapat ditawarkan oleh usaha perhotelan menurut Buchari Alma (1998) adalah sebagai berikut :

A. Khusus dalam bidang perhotelan :

1. Fasilitas penyediaan / penyewaan kamar
2. Fasilitas penyediaan ruang seminar / ruang sidang
3. Fasilitas penjualan makanan dan minuman
4. Fasilitas lainnya seperti, cuci setelika, tempat olah raga, dll

B. Dalam bidang rekreasi :

1. Menyediakan penjualan tiket-tiket tempat rekreasi
2. Menyediakan tour ke tempat rekreasi
3. Menyediakan toko cinderamata
4. Menyediakan fasilitas bermain bagi anak-anak

C. Dalam bidang hiburan :

1. Menyediakan fasilitas restoran

2. Menyediakan fasilitas musik seperti band, penyanyi atau ruang karaoke
3. Menyediakan penyewaan ruang untuk pertunjukkan hiburan

2.2. Penelitian Terdahulu

Bambang Tjitro Samudro pada tahun 1996 melakukan penelitian mengenai Analisa Kepuasan Konsumen Di Suatu Hotel Berbintang, dengan mengambil kasus di hotel berbintang tiga yaitu di New Grand Park Hotel, Surabaya. Dengan menggunakan pendekatan *Dimensions of Service Quality*, Bambang melakukan penelitian terhadap 56 variabel pelayanan yang ada di hotel tersebut yang dijabarkan dalam kuesioner yang dibagikan ke responden yang menginap di New Grand Park Hotel dan pihak manajemen hotel.

Dari hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa ada perbedaan antara persepsi manajemen hotel dengan ekspektasi konsumen hotel terhadap faktor jasa hotel mana yang lebih dipentingkan. Perbedaan tersebut adalah :

1. Faktor jasa hotel yang diharapkan dan dianggap penting oleh konsumen adalah faktor *reliability*, kemudian faktor *communication* dan terakhir faktor *competence*.
2. Sedangkan faktor jasa hotel yang dianggap penting oleh pihak manajemen adalah faktor *courtesy*, kemudian faktor *competence* dan terakhir faktor *communication*.

Pada tahun 1996, Lilies Christine Permana melakukan penelitian tentang kepuasan pelanggan sebuah maskapai penerbangan dengan judul Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan China Airlines. Dengan menggunakan metode analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja, Christine berhasil membuktikan bahwa masih banyak faktor-faktor jasa yang dianggap penting oleh pelanggan / konsumen tetapi memiliki kinerja yang

kurang baik sehingga membuat pelanggan menjadi kurang puas terhadap pelayanan yang mereka terima.

Pada penelitian ini, penulis melakukan analisis tentang kepuasan konsumen di hotel berbintang dua dengan menggunakan pendekatan *Dimensions of Service Quality* yang baru dimana sepuluh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Dimana kelima dimensi tersebut dijabarkan menjadi 16 faktor pelayanan yang akan diberikan dalam bentuk questioner kepada pelanggan Hotel Santika. Dengan menggunakan alat analisis yang digunakan Lilies Christine Permana yaitu Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja, penulis akan membuktikan adanya faktor-faktor jasa pelayanan hotel yang dianggap penting oleh konsumen tetapi belum dilaksanakan secara baik sehingga membuat konsumen merasa tidak puas.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Dalam persaingan yang semakin tajam di antara perusahaan perhotelan saat ini, maka kepuasan pelanggan menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas.

Untuk itulah perusahaan dalam hal ini pihak manajemen Hotel Santika perlu menilai faktor-faktor apa saja yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggannya dan apakah itu semua sudah terpenuhi. Misalnya keramahan resepsionis atau *room boy* dianggap faktor yang penting oleh pelanggan dan ternyata menurut pengalaman mereka, resepsionis dan *room boy* yang ada sudah bersikap ramah sehingga pelanggan merasa terpuaskan.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu : Keandalan, Ketanggapan (*responsiveness*), Keyakinan, Empati dan Kewujudan (Phillip Kotler, 1994).

Dengan pedoman kelima kriteria tersebut maka disusunlah faktor-faktor jasa mana yang dirasa dapat menggambarkan tingkat kepuasan dan kepentingan yang dirasakan oleh pelanggan hotel Santika Semarang. Faktor-faktor itulah yang nantinya akan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan pada kuesioner yang dibagikan kepada responden.

1. Kriteria Keandalan, faktor-faktor yang menggambarkan kriteria ini adalah :
 - a. Prosedur administrasi penerimaan tamu yang mudah dan cepat
 - b. Pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong
 - c. Memberikan informasi yang dibutuhkan tamu dengan cepat dan jelas
2. Kriteria Ketanggapan, faktor-faktor yang menggambarkan kriteria ini adalah :
 - a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul
 - b. Tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan
 - c. Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen
3. Kriteria Keyakinan, faktor-faktor yang menggambarkan kriteria ini adalah :
 - a. Karyawan berpengetahuan luas, terlatih dan dapat dipercaya
 - b. Ketrampilan dan kerajinan karyawan dalam bekerja
 - c. Jaminan kenyamanan dan keamanan selama menginap
4. Kriteria Empati, faktor-faktor yang menggambarkan kriteria ini adalah :
 - a. Adanya perhatian secara khusus pada setiap tamu hotel
 - b. Pelayanan yang baik pada seluruh tamu hotel tanpa pandang bulu

c. Mengetahui pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan

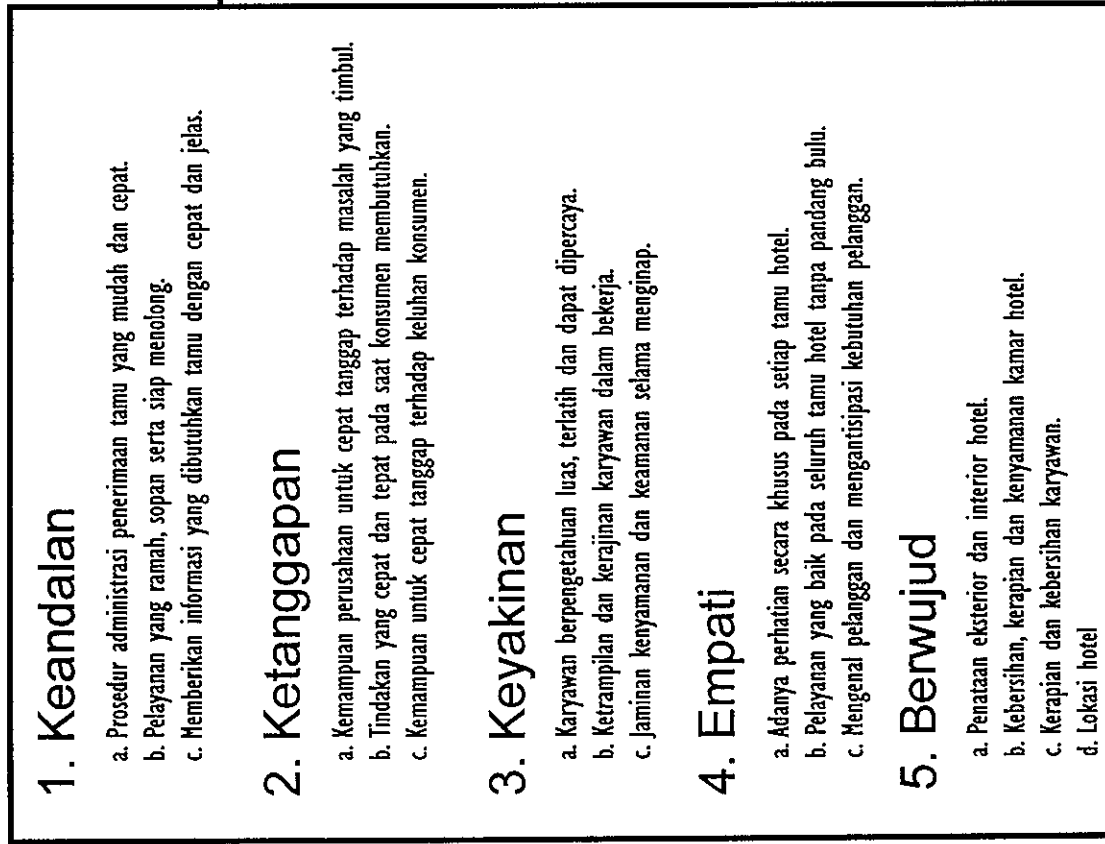
5. Kriteria Berwujud, faktor-faktor yang menggambarkan kriteria ini adalah :

- a. Penataan eksterior dan interior hotel
- b. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel
- c. Kerapian dan kebersihan karyawan
- d. Lokasi Hotel

Gambar di bawah ini akan menunjukkan kepuasan pelanggan / konsumen Hotel Santika Semarang yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dari lima kriteria penentu kualitas jasa yaitu, keandalan, ketanggapan, keyakinan, empati dan wujud perusahaan.

Berdasarkan data kuesioner dan analisis data, penelitian ini akan menyimpulkan faktor-faktor mana saja yang dianggap penting oleh konsumen dan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak hotel sehingga memberi kepuasan kepada pelanggan jasa

Adaptasi Model Kepuasan Pelanggan



2.4. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini variabel kualitas pelayanan jasa dijabarkan dalam lima kriteria penentu kualitas jasa :

- **Keandalan**

Merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sudah dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Kriteria ini digambarkan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Prosedur administrasi penerimaan tamu yang mudah dan cepat
- b. Pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong
- c. Memberikan informasi yang dibutuhkan tamu dengan cepat dan jelas

- **Ketanggapan**

Merupakan suatu keinginan perusahaan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Kriteria ini digambarkan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul
- b. Tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan
- c. Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen

- **Keyakinan**

Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan perusahaan sehingga konsumen bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan. Kriteria ini digambarkan dengan indikator :

- a. Karyawan yang berpengetahuan luas, terlatih dan dapat dipercaya

- b. Ketrampilan dan kerajinan karyawan dalam bekerja
- c. Jaminan kenyamanan dan keamanan selama menginap

- **Empati**

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan mampu memahami kebutuhan pelanggan. Kriteria ini digambarkan dengan indikator :

- a. Adanya perhatian secara khusus pada setiap tamu hotel
- b. Pelayanan yang baik pada seluruh tamu hotel tanpa pandang bulu
- c. Mengenal pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan

- **Berwujud**

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan/pegawai dan letak atau lokasi perusahaan. Kriteria ini digambarkan dengan indikator sebagai berikut :

- a. Penataan eksterior dan interior hotel
- b. Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel
- c. Kerapian dan kebersihan karyawan
- d. Lokasi hotel

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini desain yang penulis gunakan adalah metode riset deskriptif kualitatif sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui jasa-jasa mana yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen hotel. Penggunaan metode deskriptif kualitatif adalah untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis dan fakta yang akurat (Supranto, 1997). Metode penelitian pada dasarnya untuk menentukan metode apa saja yang akan dipergunakan dalam penelitian, antara lain metode pengumpulan data dan metode analisis data.

3.1. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data ini akan dibahas beberapa hal yang berkaitan dengan populasi, sampel, jenis data, lokasi penelitian dan sumber data, serta teknik pengumpulan data.

3.1.1. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen / tamu yang menginap di Hotel Santika Semarang pada saat penelitian dilakukan. Sedangkan sampel penelitian ini adalah sebagian obyek yang diambil dari keseluruhan populasi yang akan diteliti dan dianggap dapat mewakili populasi.

Untuk metode pengambilan sampelnya, digunakan metode *Purposive Random Sampling*, dimana sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Sedangkan pertimbangan-pertimbangan tersebut diambil berdasarkan tujuan penelitian (Singarimbun, 1989). Metode ini dipilih mengingat populasi yang ada terbagi menjadi beberapa sub group berdasarkan jenis tingkatan kamar yang dipilih. Diharapkan dengan metode ini semua konsumen penginap hotel mendapat kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Pengambilan sampelnya akan diambil secara acak untuk masing-masing jenis tingkatan kamar sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah tamu yang menginap di Hotel Santika dalam satu bulan. Untuk mengetahui besarnya populasi tamu yang menginap adalah dengan mengalikan jumlah kamar yang ditawarkan dengan jumlah hari dalam satu bulan. Dari perhitungan didapatkan bahwa jumlah populasi tamu yang menginap di Hotel Santika sebesar 2280 orang. Mengingat jumlah populasi yang besar, serta adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka dalam penelitian ini hanya diambil $1/10$ dari jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak kurang lebih 200 orang yang sedang menginap di Hotel Santika sebagai sampel. Dari 200 kuesioner yang disebarakan kepada para penginap hotel Santika, hanya 112 yang dikembalikan untuk dianalisis.

3.1.2. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis mempergunakan 2 (dua) jenis data yang nantinya akan diolah dalam analisis data. Data-data tersebut yaitu :

a. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Dalam hal ini peneliti bertindak langsung sebagai pengumpul data (Hermawan Wasito, 1992). Untuk mendapatkan data primer tersebut peneliti menggunakan daftar kuesioner (terlampir) yang dibagikan kepada responden. Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dari variabel jasa yang diberikan oleh Hotel Santika.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang telah dikumpulkan pihak lain. Dalam hal ini peneliti tidak langsung memperoleh data dari sumbernya, melainkan hanya bertindak sebagai pemakai data (Hermawan Wasito, 1992). Data-data sekunder yang diperlukan sebagai data pelengkap adalah :

1. Sejarah perkembangan Hotel Santika Semarang.
2. Perkembangan jumlah hunian kamar Hotel Santika.
3. Jumlah karyawan Hotel Santika
4. Macam pelayanan dan fasilitas yang disediakan oleh Hotel Santika.

3.1.3. Lokasi Penelitian dan Sumber Data

Lokasi penelitian yang diambil oleh penulis adalah di kota Semarang. Sedangkan obyek penelitian yang diambil adalah Hotel Santika Semarang, adapun alasan pemilihan hotel tersebut karena Hotel Santika merupakan salah satu hotel berbintang 2 (dua) yang terkenal di

kota Semarang dan dikenal memiliki jaringan hotel di berbagai kota di Indonesia. Dalam perkembangannya hotel tersebut belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan ruang kamar yang ada. Selain itu dengan munculnya pesaing-pesaing baru akan menambah persaingan dalam memperebutkan pasar yang ada.

Dari obyek penelitian ini, data-data yang diperlukan dalam penelitian nantinya terutama bersumber dari :

- a. Konsumen pengguna jasa Hotel Santika.
- b. Pihak Manajemen Hotel Santika.

3.1.4. Teknik Pengumpulan Data

Ada 3 teknik pengumpulan data di dalam kegiatan penelitian. Ketiga metode ini mempunyai kelebihan dan kelemahan. Untuk mengumpulkan data terutama data primer bisa dilakukan dengan metode survai, observasi dan eksperimental.

Pada penelitian ini, nantinya akan dipergunakan *Metode Survai*. Di dalam metode survai ini akan diperlukan kegiatan tanya jawab (wawancara) baik kepada konsumen pengguna jasa hotel maupun kepada staf / karyawan manajemen hotel untuk memperoleh informasi baik itu informasi verbal maupun melalui pertanyaan tertulis. Untuk memandu kegiatan tanya jawab tersebut disusunlah suatu kuestioner yang sudah dipersiapkan terlebih dahulu. Dimana pertanyaan-pertanyaan dalam kuestioner tersebut nantinya harus dijawab baik oleh konsumen yang menginap di hotel Santika.

3.2. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan metode analisis deskriptif kualitatif - kuantitatif. Untuk menjawab perumusan masalah di atas mengenai sampai sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan / konsumen hotel terhadap kinerja yang ada di Hotel Santika Semarang, maka peneliti menggunakan *Importance-Performance Analysis* atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/Kepuasan Pelanggan. Alat analisis ini diungkapkan oleh Martilla dan James dalam artikel *Importance and Performance Analysis* yang dimuat dalam *Journal of Marketing* pada bulan Januari 1997. Dalam tehnik analisis ini, responden diminta untuk meranking berbagai atribut atau faktor dari penawaran berdasarkan derajat penting tidaknya setiap faktor tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing faktor tersebut.

Pada penelitian ini dipakai juga skala pengukuran, yaitu kegiatan memberi skor terhadap semua jawaban pertanyaan yang masuk dari seluruh responden yang dipergunakan untuk mendapatkan data kuantitatif. Dalam pengukuran skala ini ada beberapa tingkat ukuran, yaitu ukuran ordinal, interval, nominal dan ratio. Sedangkan ukuran yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala ukuran ordinal, yaitu dengan memberikan skala nilai dari yang paling rendah sampai dengan yang paling tinggi. Pengukuran ini menggunakan skala Likert yang terdiri dari 5 derajat kepentingan, dimana skala tersebut sudah disesuaikan dengan pertanyaan yang ada dalam kuestioner. Responden nantinya tinggal memilih kelima alternatif jawaban yang mencerminkan 5 (lima) derajat kepentingan yang bertingkat untuk pengukuran :

A. Tingkat Kepentingan

- Kategori jawaban sangat penting, mendapat skor 5

- Kategori jawaban penting, mendapat skor 4
- Kategori jawaban cukup penting, mendapat skor 3
- Kategori jawaban kurang penting, mendapat skor 2
- Kategori jawaban tidak penting, mendapat skor 1

B. Tingkat Kinerja

- Kategori jawaban sangat baik, diberi skor 5 berarti pelanggan sangat puas.
- Kategori jawaban baik, diberi skor 4 berarti pelanggan puas.
- Kategori jawaban cukup baik, diberi skor 3 berarti pelanggan cukup puas.
- Kategori jawaban kurang baik, diberi skor 2 berarti pelanggan kurang puas.
- Kategori jawaban tidak baik, diberi skor 1 berarti pelanggan tidak puas.

Adapun urutan teknik Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja / Kepuasan

Pelanggan adalah sebagai berikut :

3.2.1. Tingkat Kesesuaian

Berdasarkan hasil penilaian pelanggan / konsumen terhadap tingkat kepentingan dan tingkat kinerja pada faktor-faktor jasa yang ada di hotel Santika maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat kinerja / pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor kinerja / pelaksanaan faktor-faktor jasa dengan skor kepentingannya. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Dalam teknik analisis ini terdapat 2 buah variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y.

Dimana X merupakan tingkat kinerja / pelaksanaan faktor-faktor jasa yang ada di hotel yang dapat memberikan kepuasan pada pelanggan / konsumen penginap. Sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan terhadap faktor-faktor jasa yang diberikan oleh hotel.

Adapun rumus untuk mencari Tingkat Kesesuaian adalah sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100 \%$$

dimana :

T_{ki} = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja terhadap faktor-faktor jasa

Y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan terhadap faktor-faktor jasa

3.2.2. Diagram Kartesius

Selanjutnya akan dibuat suatu diagram kartesius, dimana akan terdapat suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh sumbu mendatar yaitu X atau rata-rata skor tingkat pelaksanaan dan sumbu tegak yaitu Y atau rata-rata skor tingkat kepentingan serta dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X , Y), dimana X merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja / pelaksanaan seluruh faktor atau atribut yang ditanyakan sedangkan Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Rumus untuk rata-rata setiap masing-masing variabel / faktor jasa yang mempengaruhi kepuasan pelanggan / konsumen adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

dimana :

\bar{X} = Skor rata-rata tingkat kinerja / pelaksanaan

\bar{Y} = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Rumus selanjutnya :

$$\bar{\bar{X}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{K} \qquad \bar{\bar{Y}} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{K}$$

dimana

$\bar{\bar{X}}$ = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja / pelaksanaan

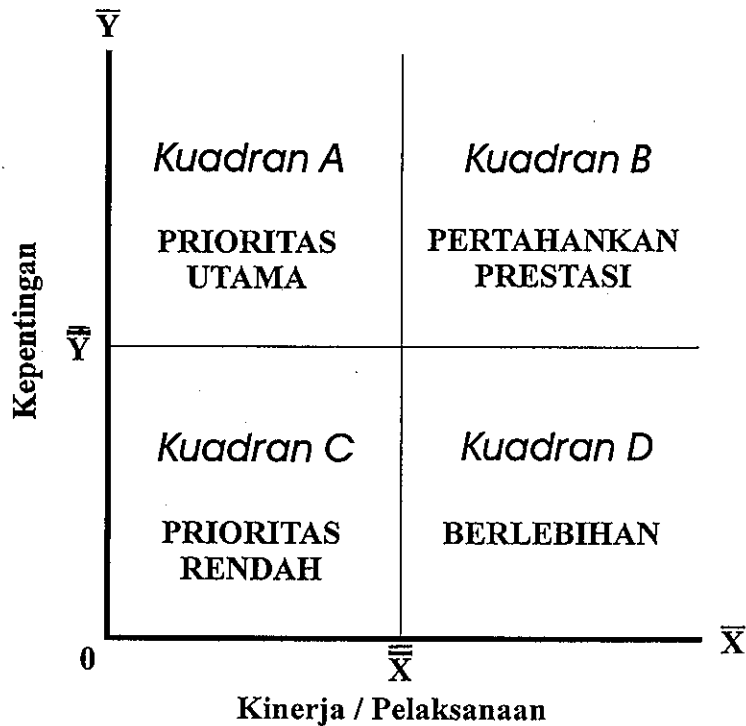
$\bar{\bar{Y}}$ = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan

n = banyaknya responden

K = banyaknya faktor / variabel dari kelima kriteria yang diteliti

Dari hasil perhitungan di atas maka akan dihasilkan suatu Gambar Diagram Kartesius yang gambarnya seperti dibawah ini :

DIAGRAM KARTESIUS



Keterangan Gambar :

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor atau atribut jasa yang dianggap sangat penting oleh pelanggan serta dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi oleh pihak manajemen belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan pelanggan. Sehingga menyebabkan pelanggan tidak puas atau kecewa.

2. Kuadran B

Dalam kuadran ini ditunjukkan faktor atau atribut jasa yang dianggap penting oleh pelanggan dan sudah dilaksanakan dengan baik oleh pihak manajemen sehingga memuaskan pelanggan. Faktor atau atribut jasa yang ada dalam kuadran ini patut dipertahankan.

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan faktor atau atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pelaksanaannya dilakukan oleh pihak manajemen dengan biasa-biasa saja.

4. Kuadran D

Menunjukkan faktor atau atribut jasa yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi pelaksanaannya sangat berlebihan.

BAB IV

GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah Hotel Santika

Dibangun pertama kali pada tahun 1962 oleh seorang pengusaha dari Purwokerto dengan nama Penginapan Grand. Dalam kurun waktu selama tiga tahun penginapan tersebut berkembang dengan pesat, dan pada tahun 1965 oleh pemiliknya dibangun menjadi sebuah hotel yang selesai pembangunannya pada tahun 1967, dan diberi nama Hotel Mutiara. Hotel Mutiara ini berkembang dengan baik selama kurang lebih dua dekade. Namun karena penanganan manajemen yang kurang profesional dan mulai muncul hotel pesaing, hotel ini mengalami penurunan *room sales* dan kalah bersaing dengan hotel lainnya. Setelah mengalami kerugian dan tidak beroperasi lagi, pada tahun 1984 hotel ini dijual kepada PT. Grahawita Santika, sebuah perusahaan yang mengelola dalam bidang jasa perhotelan milik Kelompok Kompas Gramedia.

Setelah diadakan proses perbaikan baik dalam bidang fisik bangunan maupun dalam bidang manajemen pengelolaannya, hotel ini kembali beroperasi dibawah manajemen PT. Grahawita Santika. Pada bulan Maret 1985, hotel ini resmi beroperasi dengan nama Hotel Santika Semarang dan berfungsi sebagai salah satu kantor cabang dari PT. Grahawita Santika yang berpusat di Jakarta. Sampai saat ini Hotel Santika termasuk salah satu hotel berbintang dua di kota Semarang yang cukup terkenal. Di bawah manajemen PT. Grahawita Santika, hotel ini berkembang cukup baik dan mempunyai rata-rata tingkat hunian kamar yang cukup tinggi yaitu sekitar 77% per bulannya (berdasarkan data th 1998).

4.1.2. Fasilitas Hotel

Hotel Santika Semarang mempunyai 76 kamar yang terbagi menjadi beberapa tingkat/kategori sesuai dengan tingkatan harganya :

a. Standard sebanyak 28 kamar	Harga Rp. 155.000
b. Deluxe sebanyak 39 kamar	Harga Rp. 180.000
c. VIP / Executive sebanyak 8 kamar	Harga Rp. 195.000
d. Exclusive / Santika Suite sebanyak 1 kamar	Harga Rp. 250.000

Dimana masing-masing kamar sudah dilengkapi dengan fasilitas AC, telepon dan TV atau program video. Harga di atas sudah termasuk pajak pemerintah, makan pagi, koran, serta makanan kecil dan teh di sore hari.

Sebagai hotel berbintang dua, Hotel Santika dilengkapi berbagai fasilitas yang menunjang keberadaan hotel seperti :

- A. Restoran Ondrowino yang dilengkapi band dan karaoke
- B. Pusat Bisnis yang dilengkapi pelayanan kesekretariatan
- C. Pusat kebugaran dan olah raga
- D. 2 Tempat Pertemuan dengan kapasitas 100 orang dan 25 orang
- E. Pelayanan cuci dan setrika
- F. Tirto Aji Bar yang buka nonstop 24 jam
- G. Toko obat-obatan
- H. Fasilitas jasa pemesanan tiket angkutan darat, laut dan udara
- I. Pelayanan jasa taxi
- J. Tempat parkir yang mampu menampung \pm 50 mobil

4.2. Gambaran Umum Identitas Responden

Identitas umum responden dalam penelitian ini menggambarkan tentang jenis kelamin, latar belakang pendidikan, pekerjaan, penghasilan per bulan dan pengalaman menginap di Hotel Santika. Dari hasil kuesioner yang disebarkan, data-data mengenai gambaran umum responden yang menginap di Hotel Santika disajikan dalam Tabel 4.1.

Tabel 4.1.

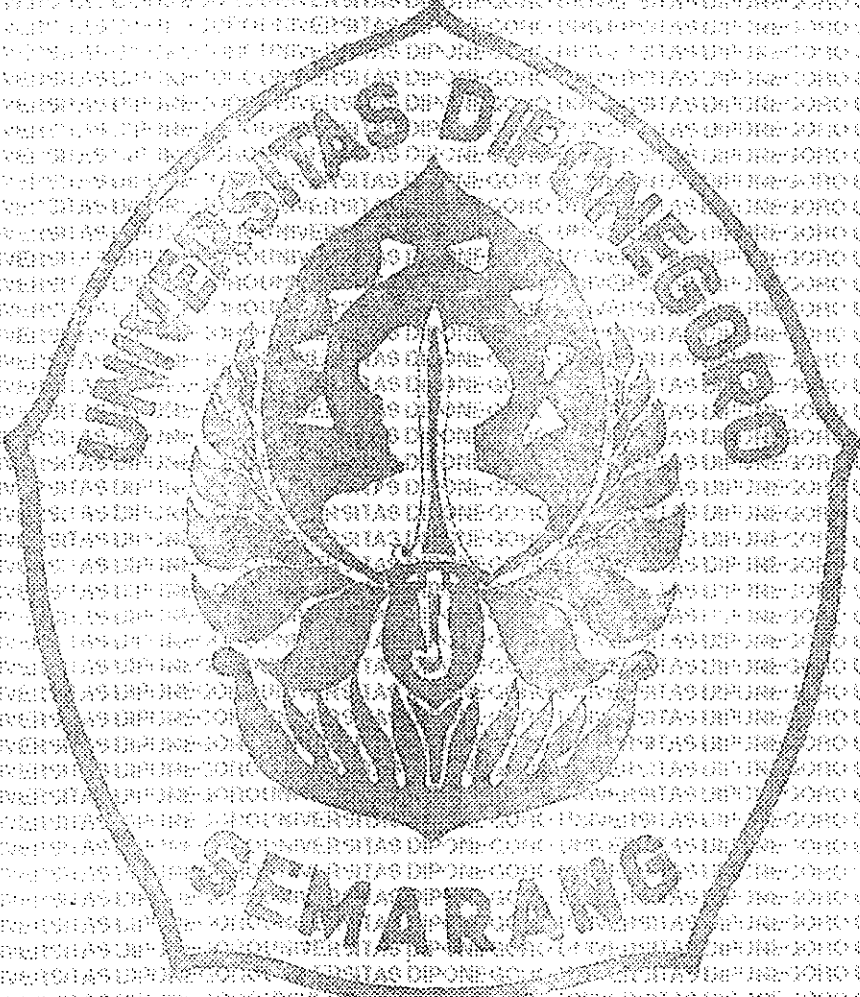
Karakteristik Responden Penelitian

No	Gambaran Umum Responden	Keterangan	Jumlah	Prosentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	70	62,5
		Perempuan	42	37,5
		Total	112	100
2	Pendidikan	SLTA	0	0
		Sarjana	91	81,25
		Lainnya	21	18,75
		Total	112	100
3	Pekerjaan	PNS	28	25
		Swasta	42	37,5
		Profesional	7	6,25
		Lainnya	35	31,25
		Total	112	100
4	Penghasilan per Bulan	< Rp. 500 rb	0	0
		Rp. 500 rb - Rp. 1 Juta	14	12,5
		Rp. 1 Juta - Rp. 5 Juta	98	87,5
		> Rp. 5 Juta	0	0
		Total	112	100
5	Pengalaman menginap	Belum pernah	35	31,25
		1 kali	7	6,25
		2 kali	14	12,5
		> 2 kali	56	50
		Total	112	100

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

Berdasarkan data di atas, dapat dijelaskan bahwa dari 112 responden (konsumen Hotel Santika) didominasi oleh laki-laki dengan prosentase sebesar 62,5%. Sebagian besar responden berpendidikan sarjana (81,25%), dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta (37,5%) dan berpenghasilan antara Rp. 1 Juta s/d Rp. 5 Juta (87,5%), dan sebagian besar responden (50%) pernah menginap di Hotel Santika lebih dari 2 kali.

Hampir sebagian besar para penginap Hotel Santika datang dan menginap di sana karena adanya urusan bisnis di kota Semarang, sehingga waktu menginap mereka sangat pendek. Dari data tamu menginap selama tahun 1998, rata-rata waktu tinggal tamu (length of stay) hanya selama 1,56 hari per tamu. Dan hanya sebagian kecil dari para penginap yang datang dengan alasan berlibur atau berwisata.



BAB V

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang hasil analisis data. Hasil analisis data ini merupakan pengolahan data yang diperoleh di lapangan dengan menggunakan kuesioner, wawancara maupun observasi. Karena adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, data kuesioner yang berhasil dikumpulkan hanya sebanyak 112 responden atau sebesar 56 % dari target sebanyak 200 responden. Walaupun demikian data sampel tersebut cukup mewakili untuk dianalisis.

5.1. Analisis dan Pembahasan Setiap Faktor

Untuk mengetahui atau melihat gambaran tingkat kepentingan dan kinerja masing-masing faktor-faktor yang dianalisis maka tabel 5.1 dan tabel 5.2 di bawah ini akan memberikan data-data hasil penelitian dari 112 responden yang telah mengisi kuesioner.

Pada Tabel 5.1 akan disajikan data-data berdasarkan derajat penting atau tidaknya masing-masing faktor sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Data-data tersebut tersebar dalam 5 derajat kepentingan yaitu, sangat penting (SP), penting (P), cukup penting (CP), kurang penting (KP) dan tidak penting (TP).

Tabel 5.2 memberikan gambaran data-data berdasarkan kinerja masing-masing faktor sesuai dengan penilaian yang diberikan oleh responden melalui kuesioner. Data-data tersebut tersebar dalam 5 derajat kinerja yaitu, sangat baik (SB), baik (B), cukup baik (CB), kurang baik (KB) dan tidak baik (TB).

Tabel 5.1.

Tingkat Kepentingan
Faktor-faktor Yang Dianalisis

No	Faktor-faktor	SP	P	CP	KP	TP	Bobot
1	Prosedur administrasi	77	35	0	0	0	525
2	Pelayanan	91	21	0	0	0	539
3	Pemberian informasi	84	28	0	0	0	532
4	Cepat tanggap thd masalah	91	21	0	0	0	539
5	Tindakan cepat & tepat	105	7	0	0	0	553
6	Cepat tanggap thd konsumen	91	21	0	0	0	539
7	Pengetahuan karyawan	77	35	0	0	0	525
8	Ketrampilan karyawan	70	42	0	0	0	518
9	Keamanan & kenyamanan	98	35	0	0	0	546
10	Perhatian khusus pada tamu	56	42	14	0	0	490
11	Pelayanan yang baik	77	35	0	0	0	525
12	Mengenal pelanggan	84	28	0	0	0	532
13	Eksterior dan interior hotel	84	28	0	0	0	532
14	Kebersihan, kerapian kamar	91	21	0	0	0	539
15	Kerapian karyawan	98	14	0	0	0	546
16	Lokasi hotel	56	42	14	0	0	490

Sumber : Data primer yang diolah, 1999.

Tabel 5.2.
Tingkat Kinerja
Faktor-faktor Yang Dianalisis

No	Faktor-faktor	SP	P	CP	KP	TP	Bobot
1	Prosedur administrasi	42	42	14	14	0	448
2	Pelayanan	35	63	14	0	0	469
3	Pemberian informasi	28	56	21	7	0	441
4	Cepat tanggap thd masalah	28	56	28	0	0	448
5	Tindakan cepat & tepat	21	49	42	0	0	427
6	Cepat tanggap thd konsumen	14	63	35	0	0	427
7	Pengetahuan karyawan	7	84	21	0	0	434
8	Ketrampilan karyawan	35	56	21	0	0	462
9	Keamanan & kenyamanan	28	56	28	0	0	448
10	Perhatian khusus pada tamu	28	63	7	14	0	441
11	Pelayanan yang baik	14	84	0	14	0	434
12	Mengenal pelanggan	21	56	35	0	0	434
13	Eksterior dan interior hotel	0	42	56	14	0	364
14	Kebersihan, kerapian kamar	21	56	21	14	0	420
15	Kerapian karyawan	14	63	35	0	0	427
16	Lokasi hotel	49	49	14	0	0	483

Sumber : Data primer yang diolah, 1999.

5.1.1. Analisis Keandalan

Pada kriteria keandalan ini akan ada tiga faktor/indikator yang dianalisis untuk melihat gambaran tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan yang sesuai dengan kriteria ini yang sudah dilaksanakan oleh Hotel Santika.

5.1.1.1. Prosedur Administrasi Penerimaan Tamu yang Mudah dan Cepat

Dalam memberikan pelayanan administrasi kepada tamu yang datang untuk menginap diharapkan pihak manajemen memberikan prosedur yang mudah dan cepat sehingga konsumen dapat dilayani tanpa proses yang berbelit-belit serta tidak harus menunggu dalam waktu yang lama untuk mendapatkan sebuah kamar.

Dari data pada kedua tabel di atas, untuk faktor Prosedur Administrasi Penerimaan Tamu yang Mudah dan Cepat diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 85,33 %.

5.1.1.2. Pelayanan Yang Ramah, Sopan Serta Siap Menolong

Untuk dapat memberikan pelayanan yang efektif kepada konsumen, diharapkan pihak manajemen hotel selalu bersikap ramah, sopan serta siap menolong kepada semua tamu hotel yang menginap.

Untuk faktor Pelayanan yang Ramah, Sopan Serta Siap Menolong didapat angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 87,01 %.

5.1.1.3. Pemberian Informasi yang Dibutuhkan Tamu Dengan Cepat dan Jelas

Pemberian informasi kepada setiap tamu yang membutuhkan dengan cepat dan jelas merupakan salah satu bentuk pelayanan untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dari data tabel di atas, untuk faktor Pemberian Informasi yang Dibutuhkan Tamu Dengan Cepat dan Jelas didapat angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 82,89 %.

5.1.2. Analisis Ketanggapan

Pada kriteria ketanggapan ini ada tiga faktor/indikator yang dianalisis untuk menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan yang sesuai dengan kriteria ini , yang sudah diberikan Hotel Santika kepada pelanggan/konsumennya.

5.1.2.1. Kemampuan Perusahaan Untuk Cepat Tanggap Terhadap Masalah yang Timbul

Kemampuan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul serta berusaha untuk mengatasinya perlu dimiliki oleh perusahaan agar pelanggan atau tamu hotel tidak merasa terlantar atau terabaikan.

Untuk faktor Kemampuan Perusahaan Untuk Cepat Tanggap Terhadap Masalah Yang Timbul, dari data pada ke dua tabel di atas didapat angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 83,12 %.

5.1.2.2. Tindakan yang Cepat dan Tepat Pada Saat Konsumen Membutuhkan

Kemampuan perusahaan untuk mengambil tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan akan membuat konsumen merasa diperhatikan dan dilayani dengan baik.

Untuk faktor Tindakan yang Cepat dan Tepat Pada Saat Konsumen Membutuhkan diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 77,22 %.

5.1.2.3. Kemampuan Untuk Cepat Tanggap Dalam Menyelesaikan Keluhan Konsumen

Dalam faktor ini perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan dalam bertindak cepat dan tanggap dalam menyelesaikan keluhan yang disampaikan oleh konsumen. Penanganan keluhan konsumen yang timbul dengan cepat dan baik akan memberikan kesan yang baik pula bagi konsumen.

Data mengenai faktor Kemampuan Untuk Cepat Tanggap Dalam Menyelesaikan Keluhan Konsumen menghasilkan angka Tingkat Kesesuaian sebesar 79,22 %.

5.1.3. Analisis Keyakinan

Pada kriteria keyakinan ini diwakili tiga indikator yang dianalisis untuk menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan yang sesuai dengan kriteria ini, yang sudah diberikan oleh Hotel Santika kepada para tamunya.

5.1.3.1. Karyawan Yang Berpengetahuan Luas, Terlatih dan Dapat Dipercaya

Faktor ini menuntut perusahaan untuk mempekerjakan karyawan yang benar-benar memiliki pengetahuan yang luas mengenai bidangnya masing-masing. Hal ini membuat konsumen merasa mantap dilayani oleh mereka yang profesional di bidangnya.

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa untuk faktor Karyawan Yang Berpengetahuan Luas, Terlatih dan Dapat Dipercaya menghasilkan angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 82,67 %.

5.1.3.2. Ketrampilan dan Kerajinan Karyawan Dalam Bekerja

Karyawan yang bekerja secara rajin dan trampil adalah salah satu bentuk pelayanan yang akan memberikan kesan tersendiri bagi para tamu/konsumen.

Untuk faktor Ketrampilan dan Kerajinan Karyawan Dalam Bekerja, dari kedua tabel di atas diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 89,19 %.

5.1.3.3. Jaminan Kenyamanan dan Keamanan Selama Menginap

Rasa nyaman dan aman merupakan sesuatu yang selalu dituntut setiap orang dalam menjalankan kehidupannya, dan hal ini sudah menjadi suatu keharusan. Demikian pula halnya dengan para tamu hotel, yang menginginkan rasa nyaman dan aman selama mereka menginap.

Dari kedua tabel di atas, untuk faktor Jaminan Kenyamanan dan Keamanan Selama Menginap diperoleh angka Tingkat Kesesuaian sebesar 82,05 %.

5.1.4. Analisis Empati

Pada kriteria empati ini ada tiga indikator yang mewakili untuk dianalisis sehingga dapat diketahui tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan yang sesuai dengan kriteria ini, yang telah diberikan Hotel Santika kepada para pelanggannya.

5.1.4.1. Adanya Perhatian Secara Khusus Pada Setiap Tamu Hotel

Memberikan perhatian secara khusus pada setiap tamu hotel yang menginap adalah salah satu wujud usaha pihak manajemen untuk menarik simpati dari pelanggannya yang pada akhirnya membuat pelanggan merasa diistimewakan.

Untuk faktor Adanya Perhatian Secara Khusus Pada Setiap Tamu Hotel didapat angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 90 %.

5.1.4.2. Pelayanan yang Baik Pada Seluruh Tamu Hotel Tanpa Pandang Bulu

Memberikan pelayanan yang baik kepada seluruh tamu tanpa pandang bulu merupakan salah satu bentuk penghormatan pihak manajemen kepada konsumen, karena

bagaimanapun konsumen adalah raja.

Untuk faktor Pelayanan yang Baik Pada Seluruh Tamu Hotel Tanpa Pandang Bulu didapat angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 82,67 %.

5.1.4.3. Mengenal Pelanggan dan Mengantisipasi Kebutuhan Pelanggan

Kemampuan pihak manajemen dalam mengenali pelanggan dan berusaha mengantisipasi kebutuhan mereka merupakan suatu nilai tambah bagi perusahaan. Di sisi lain pelanggan merasa diperhatikan dan diperlakukan secara khusus.

Untuk faktor Mengenal Pelanggan dan Mengantisipasi Kebutuhan Pelanggan, dari data pada tabel di atas diperoleh angka Tingkat Kesesuaian sebesar 81,58 %.

5.1.5. Analisis Berwujud

Pada kriteria berwujud ini ada empat indikator yang dianalisis untuk menggambarkan tingkat kepentingan dan kinerja pelayanan yang sesuai dengan kriteria ini yang telah diberikan Hotel Santika kepada para pelanggannya.

5.1.5.1. Penataan Eksterior dan Interior Hotel

Ketika tamu pertama kali datang, yang langsung terlihat adalah wujud atau tatanan eksterior hotel, yaitu bentuk bangunan yang harus terlihat baik, menarik, eksotis dan ramah lingkungan. Sedangkan untuk interiornya yang perlu diutamakan adalah penataan ruang tamu, bar dan restoran yang lapang dan nyaman, pengaturan udara yang sejuk serta pemilihan warna dan hiasan yang menarik.

Untuk faktor Penataan Eksterior dan Interior Hotel ini dari data-data di atas diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 68,42 %.

5.1.5.2. Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Kamar Hotel

Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar merupakan salah satu faktor yang sering dinilai oleh para pelanggan. Untuk itu diperlukan adanya perawatan dan pemeliharaan yang terus menerus sehingga kebersihan, kerapian dan kenyamanan hotel selalu terjaga.

Untuk faktor Kebersihan, Kerapian dan Kenyamanan Kamar Hotel dari data-data di atas diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 77,92 %.

5.1.5.3. Kerapian dan Kebersihan Karyawan

Kerapian dan kebersihan para karyawan hotel juga tidak dapat diabaikan, karena mereka membawa citra atau image dari perusahaan.

Untuk faktor Kerapian dan Kebersihan Karyawan dari data pada tabel di atas diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 78,21 %.

5.1.5.4. Lokasi Hotel

Untuk sebuah hotel, faktor lokasi merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan pada saat awal pembangunan hotel. Sebagai sebuah bisnis hotel maka lokasi Hotel Santika harus dekat dengan pusat kota/bisnis dan mudah transportasinya.

Untuk faktor Lokasi Hotel dari data-data hasil kuesioner diperoleh angka Tingkat Kesesuaian antara kepentingan dan kinerja sebesar 98,57 %.

5.2. Tingkat Kesesuaian

Dari hasil analisis di atas maka dapat dibuat urutan prioritas faktor-faktor mana yang perlu diutamakan oleh pihak manajemen untuk diperbaiki kinerjanya agar sesuai dengan harapan pelanggan/konsumen. Urutan prioritas berdasarkan hasil perhitungan Tingkat Kesesuaian antara

tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja perusahaan. Tabel di bawah ini akan menyajikan urutan prioritas berdasarkan hasil perhitungan tingkat kesesuaian.

Tabel 5.3.

Urutan Prioritas Perbaiki Kinerja Berdasarkan Hasil Perhitungan Tingkat Kesesuaian

No	Faktor - faktor yang dianalisis	Tk Kesesuaian (%)
1	Penataan eksterior dan interior hotel	68,42
2	Tindakan yang cepat & tepat pada saat konsumen membutuhkan	77,22
3	Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel	77,92
4	Kerapian dan kebersihan karyawan	78,21
5	Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen	79,22
6	Mengenal pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan mereka	81,58
7	Jaminan kenyamanan dan keamanan selama menginap	82,05
8	Karyawan berpengetahuan luas, terlatih dan dapat dipercaya	82,67
9	Pelayanan yang baik pada seluruh tamu hotel tanpa pandang bulu	82,67
10	Memberikan informasi yg dibutuhkan tamu dengan cepat & jelas	82,89
11	Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul	83,12
12	Prosedur administrasi penerimaan tamu yang mudah dan cepat	85,33
13	Pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong	87,01
14	Ketrampilan dan dan kerajinan karyawan dalam bekerja	89,19
15	Adanya perhatian secara khusus pada setiap tamu hotel	90
16	Lokasi hotel	98,57

Sumber : Data primer yang diolah, 1999.

5.3. Kesenjangan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

Dari hasil perhitungan analisis maka dapat diketahui seberapa besar gap atau kesenjangan antara tingkat kinerja masing-masing faktor dengan tingkat kepentingannya. Tabel di bawah ini akan memperlihatkan besarnya kesenjangan masing-masing faktor yang dianalisis.

Tabel 5.4.
Kesenjangan Tingkat Kinerja dan Tingkat Kepentingan

No	Faktor - faktor	Tingkat Kinerja (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Rata-rata X	Rata-rata Y	Gap (Y-X)
1	Prosedur administrasi	448	525	4,00	4,69	0,69
2	Pelayanan	469	539	4,19	4,81	0,62
3	Pemberian informasi	441	532	3,94	4,75	0,81
4	Cepat tanggap thd masalah	448	539	4,00	4,81	0,81
5	Tindakan cepat & tepat	427	553	3,81	4,94	1,13
6	Cepat tanggap thd konsumen	427	539	3,81	4,81	1
7	Pengetahuan karyawan	434	546	3,88	4,69	0,50
8	Ketrampilan karyawan	462	518	4,13	4,62	0,50
9	Keamanan & kenyamanan	448	546	4,00	4,88	0,88
10	Perhatian khusus pada tamu	441	490	3,94	4,38	0,54
11	Pelayanan yg baik	434	525	3,88	4,69	0,81
12	Mengenal pelanggan	434	532	3,88	4,75	0,87
13	Eksterior & interior	364	532	3,25	4,75	1,50
14	Kebersihan, kerapian kamar	420	539	3,75	4,81	1,06
15	Kerapian karyawan	427	546	3,81	4,88	1,07
16	Lokasi hotel	483	490	4,31	4,38	0,07

Sumber : Data primer yang diolah, 1999

5.4. Diagram Kartesius

Untuk melihat posisi penempatan faktor-faktor yang dianalisis maka dibuat diagram kartesius dimana untuk memperoleh titik-titik pada diagram tersebut perlu dihitung dahulu nilai rata-rata dari rata-rata, yang hasil hitungannya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5.5.

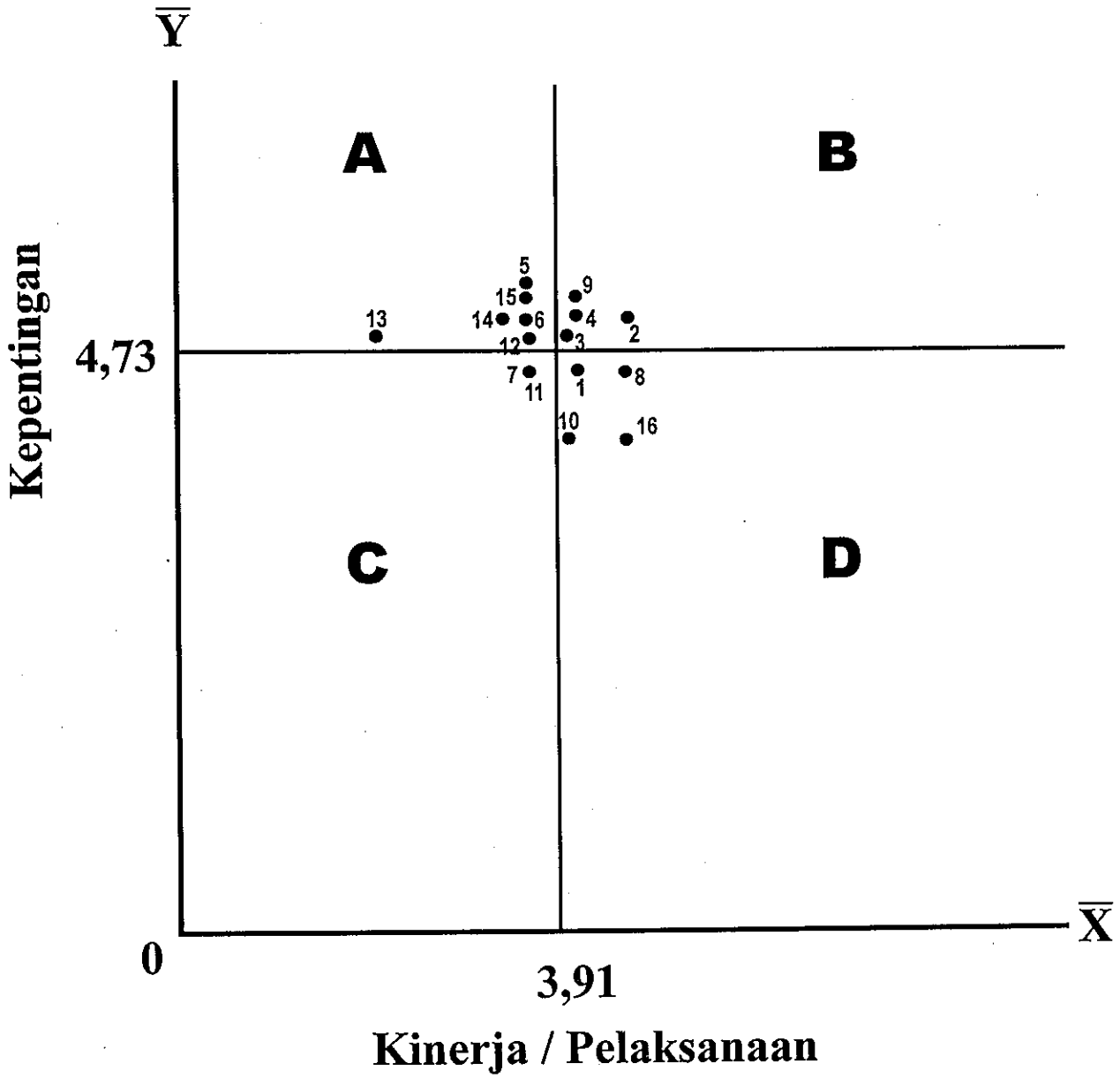
Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Kinerja dan Penilaian Kepentingan

No	Faktor - faktor	Penilaian Pelaksanaan (X)	Penilaian Kepentingan (Y)	Rata-rata X	Rata-rata Y
1	Prosedur administrasi	448	525	4,00	4,69
2	Pelayanan	469	539	4,19	4,81
3	Pemberian informasi	441	532	3,94	4,75
4	Cepat tanggap thd masalah	448	539	4,00	4,81
5	Tindakan cepat & tepat	427	553	3,81	4,94
6	Cepat tanggap thd konsumen	427	539	3,81	4,81
7	Pengetahuan karyawan	434	546	3,88	4,69
8	Ketrampilan karyawan	462	518	4,13	4,62
9	Keamanan & kenyamanan	448	546	4,00	4,88
10	Perhatian khusus pada tamu	441	490	3,94	4,38
11	Pelayanan yg baik	434	525	3,88	4,69
12	Mengenal pelanggan	434	532	3,88	4,75
13	Eksterior & interior	364	532	3,25	4,75
14	Kebersihan, kerapian kamar	420	539	3,75	4,81
15	Kerapian karyawan	427	546	3,81	4,88
16	Lokasi hotel	483	490	4,31	4,38
	Rata-rata (X dan Y)			3,91	4,73

Sumber : Data primer yang diolah, 1999.

Gambar 5

Diagram Kartesius dari Faktor-faktor Yang Mempengaruhi
Kepuasan Konsumen Hotel Santika Semarang



Dalam Gambar 5 dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Santika terbagi menjadi 4 bagian / kuadran. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Santika perlu diprioritaskan penanganannya oleh pihak manajemen karena keberadaan faktor-faktor ini dinilai penting oleh pelanggan, sedangkan tingkat pelaksanaannya / kinerjanya masih belum memuaskan pelanggan. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan (5)
- Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen (6)
- Mengenal pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan (12)
- Penataan eksterior dan interior hotel (13)
- Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel (14)
- Kerapian dan kebersihan karyawan (15)

2. Kuadran B

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Santika pelaksanaannya / kinerjanya perlu dipertahankan oleh pihak manajemen karena pada umumnya pelaksanaan faktor-faktor ini sudah sesuai dengan tingkat kepentingan / harapan konsumen, sehingga dapat memuaskan pelanggan / konsumen. Faktor-

faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong (2)
- Memberikan informasi yang dibutuhkan tamu dengan cepat dan jelas (3)
- Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul (4)
- Jaminan kenyamanan dan keamanan selama menginap (9)

3. Kuadran C

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Santika dinilai masih kurang begitu penting oleh pelanggan dan kualitas pelaksanaan / kinerjanya biasa saja atau cukup. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Karyawan berpengetahuan luas, terlatih dan dapat dipercaya (7)
- Pelayanan yang baik pada seluruh tamu hotel tanpa pandang bulu (11)

4. Kuadran D

Kuadran ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Hotel Santika pelaksanaannya dinilai berlebihan karena sebenarnya pelanggan/konsumen tidak menganggap faktor-faktor tersebut terlalu penting tetapi pihak manajemen sudah melaksanakan faktor-faktor tersebut dengan baik sekali. Faktor-faktor yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Prosedur administrasi penerimaan tamu yang mudah dan cepat (1)
- Ketrampilan dan kerajinan karyawan dalam bekerja (8)

- Adanya perhatian secara khusus pada setiap tamu hotel (10)

- Lokasi hotel (16)

BAB VI

PENUTUP

Berdasarkan uraian dan hasil analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan, saran dan implikasi manajerialnya.

6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atas kinerja layanan yang diberikan Hotel Santika, ada beberapa hal yang dapat disimpulkan :

1. Berdasarkan hasil diagram kartesius, dari ke 16 faktor yang dianalisis faktor-faktor yang perlu dipertahankan kinerjanya oleh pihak manajemen Hotel Santika karena sudah sesuai dengan harapan pelanggan sehingga mampu memberikan kepuasan adalah :
 - Pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong
 - Memberikan informasi yang dibutuhkan tamu dengan cepat dan jelas
 - Kemampuan perusahaan untuk cepat tanggap terhadap masalah yang timbul
 - Jaminan kenyamanan dan keamanan selama menginap

2. Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian dan hasil diagram kartesius maka faktor-faktor yang menjadi prioritas utama bagi pihak manajemen Hotel Santika untuk ditingkatkan kinerjanya karena tidak sesuai dengan harapan pelanggan sehingga pelanggan merasa tidak puas atas jasa yang diberikan adalah :
 - Penataan eksterior dan interior hotel

- Tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan
 - Kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel
 - Kerapian dan kebersihan karyawan
 - Kemampuan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen
 - Mengenal pelanggan dan mengantisipasi kebutuhan pelanggan
3. Ada dua faktor yang dinilai kurang penting oleh pelanggan dan mempunyai kinerja / dilaksanakan oleh pihak manajemen dengan biasa saja sehingga tidak memberikan pengaruh kepuasan pada pelanggan. Kedua faktor tersebut adalah :
- Karyawan berpengetahuan luas, terlatih dan dapat dipercaya
 - Pelayanan yang baik pada seluruh tamu hotel tanpa pandang bulu
4. Ada 4 faktor yang menurut penilaian pelanggan tidak begitu penting bagi mereka, tetapi mempunyai kinerja / dilaksanakan dengan baik sekali oleh pihak manajemen hotel. Faktor-faktor itu adalah :
- Prosedur administrasi penerimaan tamu yang mudah dan cepat
 - Keterampilan dan kerajinan karyawan dalam bekerja
 - Adanya perhatian khusus pada setiap tamu hotel
 - Lokasi hotel
5. Gap atau kesenjangan terbesar antara apa yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang telah dilaksanakan oleh pihak manajemen ada pada faktor penataan interior dan eksterior

hotel yaitu sebesar 1,5. Sedangkan gap atau kesenjangan terkecil ada pada faktor lokasi hotel yaitu sebesar 0,07.

6.2. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, penulis mencoba untuk memberikan saran-saran agar kepuasan pelanggan tetap terjaga, yaitu :

1. Keadaan (*setting*) dan lingkungan tempat penyampaian jasa merupakan aspek yang tidak kalah pentingnya dan tidak boleh dilupakan dalam desain jasa. Persepsi pelanggan terhadap suatu jasa dapat dipengaruhi oleh atmosfer (suasana) yang dibentuk cara penataan eksterior dan interior fasilitas jasa tersebut. Untuk itu perlu bagi pihak manajemen Hotel Santika melakukan evaluasi terhadap penataan eksterior dan interiornya dengan mempertimbangkan aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Aspek Pertimbangan / Perencanaan Spasial

Dimana pada aspek ini unsur-unsur seperti simetri, proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual dan emosional dari pelanggan yang melihatnya.

- b. Aspek Perencanaan Ruangan

Aspek ini mencakup perancangan / desain interior bangunan dan arsitekturnya, seperti penempatan perabot, sirkulasi udara, penataan cahaya, sirkulasi lalu lintas orang dll.

- c. Aspek Perlengkapan dan Perabot

Pemilihan perabot atau perlengkapan pendukung yang sesuai dengan desain interiornya dan dapat menunjukkan nuansa yang ingin dibentuk oleh penyedia jasa.

2. Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Bukti-bukti kualitas jasa bisa seperti fasilitas fisik jasa (kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel) atau penampilan pemberi jasa (kerapian dan kebersihan karyawan). Untuk itu pihak manajemen Hotel Santika perlu memberikan pelatihan secara teratur kepada seluruh karyawan hotel baik dalam menjaga kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar hotel maupun dalam menjaga penampilan diri karena mereka merupakan cermin dari perusahaan. Selain itu perlu bagi pihak manajemen untuk menyusun standar atau pedoman yang berisi instruksi dan prosedur dalam melaksanakan tugas.

3. Keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan tersebut bisa memberikan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggannya. Memang kepuasan pelanggan secara individu sangat sulit dicapai karena keanekaragaman keinginan pelanggan, namun demikian pihak manajemen perlu mengadakan pendekatan optimal kepada setiap pelanggan untuk mendapatkan solusi yang maksimal. Salah satu cara untuk dapat lebih mengenal pelanggan dan mengetahui kebutuhan mereka adalah dengan berusaha melibatkan para pelanggan dalam proses bisnis dengan mengadakan survei pelanggan yang terus menerus secara periodik. Dengan adanya survei tersebut maka perusahaan dapat lebih fokus dalam mengantisipasi kebutuhan pelanggannya.

4. Karyawan merupakan ujung tombak dalam sistem pemberian jasa kepada pelanggan. Agar mereka dapat menjadi ujung tombak yang baik dalam menanggapi segala permasalahan yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan perlu mendapatkan dukungan dari pihak manajemen. Dukungan tersebut bisa berupa peralatan, pelatihan ketrampilan atau pemberian sistem/prosedur operasional yang mudah ditangkap.

6.3. Implikasi Manajerial

Setelah hasil penelitian di atas ditarik beberapa kesimpulan, kemudian hasilnya dapat dipergunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan managerial terutama dalam menyusun strategi pelayanan terhadap pelanggan yang tujuan akhirnya adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan :

1. Strategi pemasaran berupa *Relationship Marketing* (Mc Kenna, 1991). Dalam strategi ini transaksi antara penjual dan pembeli terus berkelanjutan, atau dengan kata lain dijalin suatu kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan pelanggan sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar *relationship marketing* ini dapat dijalankan perlu adanya database customer yang memuat daftar pelanggan yang menurut perusahaan perlu dibina hubungan jangka panjang dengan mereka. Database ini memuat hal-hal yang berkaitan dengan perusahaan seperti berapa kali mereka menginap, kamar yang digunakan, kapan mereka datang dan menginap serta hal-hal penting lainnya. Dengan adanya

informasi yang penting tersebut memungkinkan pihak manajemen untuk merancang pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelanggan sehingga diharapkan perusahaan dapat memuaskan pelanggan lebih baik dan pada gilirannya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan sehingga terjadi transaksi bisnis ulang.

2. Strategi *superior customer service* (Schnaars, 1991). Strategi ini berusaha untuk menawarkan dan memberikan bentuk pelayanan yang lebih baik dari yang diberikan oleh pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia yang handal dan usaha keras yang terus menerus agar tercipta suatu pelayanan yang superior. Beberapa contoh pelayanan superior yang dapat diberikan kepada pelanggan adalah pemberian potongan harga (discount) khusus dalam jumlah besar, memberikan voucher menginap selama 1 hari yang dapat dipergunakan di berbagai cabangnya, memberikan voucher untuk makan malam bersama rekan bisnis, fasilitas antar jemput dan lain lain.
3. Strategi penanganan keluhan yang efisien (Schnaars, 1991). Cara penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas. Proses penanganan keluhan yang efektif dimulai dari mengidentifikasi dan menemukan sumber masalah yang menyebabkan pelanggan tidak puas dan mengeluh. Langkah ini merupakan langkah vital karena menentukan langkah-langkah penanganan selanjutnya. Sumber permasalahan ini perlu diatasi, ditindaklanjuti dan diupayakan agar tidak terulang di masa mendatang. Kecepatan dan ketepatan penanganan merupakan hal yang penting dalam langkah ini karena apabila tidak segera diselesaikan dengan baik

ketidakpuasan pelanggan akan semakin besar. Yang terpenting bagi pelanggan adalah bahwa pihak perusahaan harus memberikan itikad baik dengan memberikan perhatian, rasa prihatin dan penyesalan atas ketidakpuasan pelanggan dan berusaha memperbaiki situasi. Oleh karena itu para karyawan terlebih karyawan lini depan perlu mendapatkan pelatihan dan pemberdayaan untuk secara cepat dan tepat mengambil keputusan dalam rangka menangani keluhan pelanggan. Selain itu keterlibatan pihak manajemen puncak untuk ikut menangani keluhan pelanggan juga memberikan dampak positif bagi pelanggan, karena pelanggan merasa lebih diperhatikan dan dihargai apabila pihak yang menangani adalah mereka yang mempunyai kekuasaan atau wewenang untuk mengambil keputusan dan tindakan yang dapat memecahkan masalah mereka. Langkah selanjutnya yang tidak kalah penting adalah berusaha mengembangkan sistem informasi manajemen sehingga perusahaan bisa mendata setiap keluhan yang disampaikan pelanggan dan belajar dari kesalahan yang pernah dilakukan.

4. Strategi peningkatan kinerja perusahaan yang meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship* dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan pelanggan ke dalam sistem penilaian karyawan, dan memberikan wewenang lebih kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.
5. Strategi extraordinary quarantees (Hart dalam Supiyo,1993). Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi

smuber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Selain itu juga akan meningkatkan motivasi para karyawan untuk memperbaiki kinerjanya agar lebih baik dari sebelumnya. Strategi garansi atau jaminan istimewa ini dirancang untuk meringankan resiko/kerugian yang dialami pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang diterimanya. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan pelanggan. Fungsi utama pemberian garansi adalah untuk mengurangi resiko pelanggan sebelum dan sesudah mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya, sekaligus memaksa pihak perusahaan untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dayan, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Cetakan Kesepuluh, LP3ES, Jakarta, 1986.
- Arsyad, Lincoln, *Peramalan Bisnis*, BPFE, Yogyakarta, 1994.
- Aviliani dan Wilfridus B. Elu, *Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan*, Usahawan No.5, Mei, 8 - 13, 1997.
- Basu Swasta dan T. Hani Handoko, *Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi 4, Cetakan Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Black, James A. dan Champion, Dean J., *Metode dan Masalah Penelitian Sosial*, PT. Eresco, Bandung, 1992.
- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung, 1998.
- Engel, J.F., et al., *Consumer Behaviour*, 6th ed., The Dryden Press, Chicago, 1990.
- Freddy Rangkuti, *Riset Pemasaran*, Cetakan I, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan STIE IBII, Jakarta, 1997.
- Gaspersz, Vincent, *Teknik Analisis Dalam Penelitian Percobaan 2*, Edisi 1, Penerbit Tarsito, Bandung, 1992.
- Hutt, Michael D., and Thomas W. Speh, *Business Marketing Management*, 4th ed, The Dryden Press, Chicago, 1992.
- Hutabarat, Jemsly, *Visi Kualitas Jasa "Membahagiakan Pelanggan" : Kunci Sukses Bisnis*, Usahawan No.5, Mei, 14 - 19, 1997.
- Irawan; Wijaya, Farid; M.N. Sudjoni, *Pemasaran : Prinsip dan Kasus*, Edisi 2, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 1997
- J. Supranto, *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*, Lembaga Penerbit FEUI, Jakarta, 1981.
- J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1997

J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja*, Usahawan No. 5, Mei, 26 - 29, 1997.

Kotler, Philip, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th ed, Prentice Hall International, Inc., Englewood Cliffs, N.J., 1994.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Cetakan Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.

Lilies Christine Lesmana, *Analisis faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan China Airlines*, 1996.

Lovelock, Christopher, *Managing Services : Marketing, Operations, and Human Resources*, Prentice Hall International, Inc., London, 1988.

Martilla, John C. and James, John C., *Importance and Performance Analysis*, Journal of Marketing, pp 77 - 79, January, 1997.

Marzuki, *Metodologi Riset*, Cetakan Ketiga, Edisi Revisi, BPFE UII, Yogyakarta, 1988.

Mc Keena, R., *Relationship Marketing*, Reading, Addison-Wesley Publishing Company, Massachusetts, 1991

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., Leonard L. Berry, *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*, Journal of Marketing, pp 41-50, 1985.

Ross, Joel E., *Total Quality Management : Text, Cases and Readings*, 2nd ed., Kogan Page Limited, London, 1993.

Samudro, Bambang Tjitro, *Analisa Kepuasan Konsumen di Suatu Hotel Berbintang Dengan Menggunakan Pendekatan Dimensions of Service Quality (Studi Kasus di New Grand Park Hotel Surabaya)*, Makalah Penelitian yang dipresentasikan pada Seminar Manajemen Nasional II di ITB Bandung, 1 November 1996.

Schnaars, S.P., *Marketing Strategy : A Customer-Driven Approach*, The Free Press, New York, 1991.

Singarimbun, Masri, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan Pertama, Penerbit LP3ES, Jakarta, 1989.

Soetjipto, Budi W. dan Dewi Harun, *Praktek Service Quality di Indonesia*, Usahawan No.5, Mei, 20 - 24, 1997.

Soetjipto, Budi W, *Service Quality : Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia*, Usahawan No.1, Januari, 18 - 24, 1997.

Sutrisno Hadi, *Metodologi Research. Jilid I*, Yayasan Penerbit Fakultas Psikologi UGM, Yogyakarta, 1982.

Tjiptono, Fandy, *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 1996.

Tjiptono, Fandy, *Prinsip-prinsip Total Quality Service*, Edisi Kedua, Penerbit Andi Yogyakarta, Yogyakarta, 2000.

Tse, D.K., and P.C. Wilton, *Models of Consumer Satisfaction Formation : An Extension*, Journal of Marketing Research, pp 204 - 212, 1988.

Wasito, Hermawan, *Pengantar Metodologi Penelitian : Buku Panduan Mahasiswa*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 1992.

Zeithaml, Valarie. A, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, *Communication and Control Processes in The Delevery of Service Quality*, Journal of Marketing, pp 35-48, April, 1988.

Zeithaml, Valarie. A, A. Parasuraman, Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectation*, The Free Press, New York, 1990.

Lampiran 1

DAFTAR KUESIONER

No. Responden :

No Ruang Kamar :

Jenis Ruang Kamar : a. Standard b. Deluxe c. VIP d. Exclusive

Mohon dapat melingkari jawaban yang menurut anda paling baik / benar, kejujuran anda dalam menjawab akan sangat membantu kami dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Jenis kelamin :

a. Laki-laki b. Perempuan

2. Pendidikan terakhir :

a. SLTP b. SLTA c. Sarjana/ akademi e. Lainnya

3. Jenis pekerjaan :

a. Pegawai Negeri b. Pegawai Swasta c. Profesional d. Lainnya

4. Penghasilan per bulan :

a. < Rp. 500 ribu b. Rp. 500 ribu - 1 juta c. Rp. 1 juta - Rp. 5 juta
d. > Rp. 5 juta

5. Apakah anda pernah menginap di Hotel Santika Semarang sebelumnya

a. Belum b. Satu kali c. Dua kali d. Lebih dari dua

Untuk tingkat kepentingan, pilihlah :

SP : sangat penting

P : penting

CP : cukup penting

KP : kurang penting

TP : tidak penting

Untuk tingkat kinerja / pelaksanaan, pilihlah :

SB : sangat baik

B : baik

CB : cukup baik

KB : kurang baik

TB : tidak baik

KRITERIA KEANDALAN

- 6a. Menurut anda pentingkah prosedur administrasi penerimaan tamu yang mudah dan cepat.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah kinerja prosedur administrasi penerimaan tamu yang ada di Hotel Santika?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 7a. Menurut anda pentingkah pelayanan yang ramah, sopan serta siap menolong.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel Santika?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 8a. Menurut anda pentingkah pemberian informasi kepada tamu secara cepat dan jelas.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah pemberian informasi yang dilakukan oleh karyawan Hotel Santika?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB

KRITERIA KETANGGAPAN

- 9a. Menurut anda pentingkah apabila pihak manajemen hotel cepat tanggap terhadap masalah yang timbul.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah tanggapan pihak manajemen hotel terhadap masalah yang timbul?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 10a. Menurut anda pentingkah tindakan yang cepat dan tepat pada saat konsumen membutuhkan.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah tindakan yang dilakukan manajemen hotel pada saat konsumen membutuhkan?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 11a. Menurut anda pentingkah apabila manajemen hotel mempunyai kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan konsumen.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah kemampuan manajemen hotel dalam menanggapi keluhan konsumen?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB

KRITERIA KEYAKINAN

- 12a. Menurut anda pentingkah apabila karyawan hotel berpengetahuan luas, terlatih dan dapat dipercaya.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP

- b. Bagaimanakah pengetahuan dan tingkat kepercayaan karyawan hotel?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 13a. Menurut anda pentingkah apabila karyawan hotel mempunyai ketrampilan dan kerajinan yang mendukung kerja mereka.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah ketrampilan dan kerajinan yang dimiliki karyawan hotel?
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 14a. Menurut anda pentingkah adanya jaminan keamanan dan kenyamanan selama anda menginap di hotel.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah jaminan keamanan dan kenyamanan yang ada di Hotel Santika
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB

KRITERIA EMPATI

- 15a. Menurut anda pentingkah adanya perhatian secara khusus terhadap setiap tamu hotel oleh pihak manajemen.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah perhatian yang diberikan oleh pihak manajemen terhadap setiap tamu
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 16a. Menurut anda pentingkah pelayanan yang baik pada seluruh tamu tanpa pandang bulu
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP

- b. Bagaimanakah pelaksanaan pelayanan tersebut bagi tamu di hotel Santika
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 17a. Menurut anda pentingkah bagi pihak manajemen mengenal pelanggannya dan mengantisipasi kebutuhan mereka.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah pelaksanaannya oleh pihak manajemen hotel
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB

KRITERIA BERWUJUD

- 18a. Menurut anda pentingkah penataan eksterior dan interior hotel yang bagus.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah penataan eksterior dan interior yang ada di Hotel Santika
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 19a. Menurut anda pentingkah faktor kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar sebuah hotel.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Bagaimanakah kebersihan, kerapian dan kenyamanan kamar yang ada di Hotel Santika.
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 20a. Menurut anda pentingkah faktor kerapian dan kebersihan bagi karyawan yang bekerja di hotel.
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP

- b. Bagaimanakah kerapian dan kebersihan karyawan Hotel Santika
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB
- 21a. Menurut anda pentingkah faktor lokasi dari sebuah hotel
- a. SP b. P c. CP d. KP e. TP
- b. Sudah cukup baikkah lokasi yang dipilih oleh Hotel Santika
- a. SB b. B c. CB d. KB e. TB