

PERPEDAAN PERSEPSI HARAPAN KONSUMEN TERHADAP JASA PELAYANAN HOTEL MANGKUYUDAN SURAKARTA

Anita Wijayanti

Program Studi Akuntansi UNIBA
Itax_solo@yahoo.com

ABSTRAC

Semakin meningkatnya persaingan di bidang perhotelan, maka industry perhotelan perlu meningkatkan pelayanan kepada konsumen, termasuk Hotel Mangkuyudan. Sebagai usaha untuk meningkatkan pelayanan maka perlu di ketahui bagaimana perbedaan persepsi konsumen terhadap pelayanan Hotel Mangkuyudan. Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat diketahui nilai z hitung untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut, dimensi fisik – 2,930, dimensi rehabilitas – 2,299, dimensi daya tanggap – 3.286, dimensi jaminan – 2.361 dan dimensi empati – 4.376, dari hasil tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa ada perbedaan (gap) anantara harapan dan persepsi konsumen hotel laweyan, dengan demikian hipotesis pertama bahwa ada perbedaan anatar harapan dan persepsi konsumen di hotel laweyan dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian statistic, juga dapat diketahui bahwa dimensi daya tanggap dan jaminan mempunyai rank negative yang lebih banyak dari pada rank positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada dua dimensi tersebut konsumen Hotel Mangkuyudan tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan, Hotel

Pendahuluan

Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat hal ini disebabkan kebutuhan adanya jasa perhotelan demikian tinggi. Kebutuhan akan jasa perhotelan diakibatkan mobilitas sejumlah orang yang melakukan perjalanan dengan tujuan dan kepentingan yang berbeda misalnya berpariwisata, bisnis dan lain-lain. Kota Solo selama ini dikenal sebagai salah satu tujuan dari mobilitas orang-orang tersebut, hal ini karena kota solo saat ini tumbuh sebagai kota

pariwisata dan bisnis. Keberadaan kota Solo sebagai daerah tujuan mobilitas orang-orang dari luar kota Solo juga dikarenakan adanya kebijakan-kebijakan pemerintah yang berupaya memperbanyak event-event yang menarik orang untuk berkunjung ke kota Solo.

Hal tersebut diatas ditanggapi oleh beberapa pelaku bisnis dengan membuka beragam jenis hotel baik dengan status bintang maupun melati. Dibukanya beragam jenis hotel tersebut menyebabkan persaingan dalam industri

perhotelan demikian ketat, dalam keadaan demikian penting bagi setiap hotel untuk mempunyai keunggulan kompetitif (Suhartanto, 2011) mengatakan, "untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan *customer*-nya".

Persaingan yang ketat dalam industri perhotelan tersebut diatas juga akan meningkatkan ketergantungan hotel terhadap konsumen, dimana mereka mempunyai *bergaining position* yang kuat, oleh karena itu perusahaan harus mampu meningkatkan pelayanan kepada konsumen. (Assouri, 2003) mengatakan "Hotel yang mampu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya serta mampu memberikan penyajian layanan yang berbeda dengan hotel lainnya maka akan mampu menguasai pasar". Selain pernyataan diatas (Assouri, 2003) juga mengemukakan "Pelayanan kepada konsumen yang baik adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan dari konsumen tersebut. Kebutuhan pelanggan merupakan sesuatu yang dicari atau diharapkan oleh seorang konsumen ketika mereka mengkonsumsi suatu produk atau jasa ." Masih dalam kajian

yang sama (Assouri, 2003), juga mengatakan "Keinginan pelanggan merupakan harapan atas keinginan untuk dipenuhi. Sebuah hotel yang ingin memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customernya* harus berupaya untuk mengetahui apa yang harus dipenuhi hotel bagi konsumennya"

(Soelasih, 2003) dalam sebuah karyanya mengatakan "Dalam memberikan pelayanan kepada *konsumen*, sebuah hotel harus memperhatikan kualitas dari layanan yang diberikannya atau yang sering disebut dengan kualitas pelayanan". Konsumen dapat menilai kualitas pelayanan setelah mereka menerima jasa atau pelayanan dari suatu hotel. Mereka menilai kualitas layanan dari pelayanan yang mereka terima berdasarkan harapan mereka atas jasa atau layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan yang baik akan dapat menjadi suatu tolak ukur kepuasan bagi konsumen.

HOTEL MANGKUYUDAN di kota Surakarta merupakan hotel melati I yang baru berdiri pada akhir 2005, dari hasil operasionalnya selama tahun 2006 mengalami tingkat hunian sebagai berikut:

Tabel 1
Tingkat Hunian Kamar Hotel Mangkuyudan Di Surakarta
Januari 2013-Desember 2013

Bulan	Tingkat Ocupasi
Januari	39.80%
Februari	65.50%
Maret	67%
April	71%
Mei	70%
Juni	60%
Juli	66%
Agustus	65%
September	55.60%
Oktober	57.70%
November	64.30%
Desember	68%

Dalam tabel tingkat hunian tersebut diatas tampak presentase tingkat hunian hotel rata-rata diatas 50% kecuali bulan Januari 2006. Mengingat Hotel Mangkuyudan merupakan hotel yang baru berdiri dan selama ini belum pernah dilakukan survei mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan pada hotel tersebut, maka penelitian ini menjadi sangat penting dilakukan, hal ini menyangkut kelangsungan Hotel Mangkuyudan tersebut, karena dengan diketahuinya persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan di Hotel Mangkuyudan, pihak manajemen hotel dapat mengambil beberapa keputusan terkait dengan usahanya menaikkan tingkat huniannya..

Berdasarkan alasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka permasalahan yang akan di bahas dalam artikel ini adalah apakah ada perbedaan persepsi harapan konsumen terhadap jasa pelayanan Hotel Mangkuyudan dilihat dari dimensi kualitas jasa *reliability, responsiveness, assurance, empathy, tangibles*

Tinjauan pustaka

Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan pelayanan sebagai usaha melayani kebutuhan orang lain.

Sedangkan melayani adalah menyiapkan (mengurus) apa yang diperlukan seseorang.

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik suatu produk misalnya kinerja (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy of used*), estetika dan sebagainya. Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customer*).

Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun strategis pada dasarnya kualitas mengacu kepada kepentingan pokok yaitu terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. (Assouri, 2003)

Definisi manajemen kualitas sebagai suatu kumpulan aktivitas berkualitas sebagai suatu kumpulan

aktivitas berkualitas dengan kualitas tertentu yang memiliki karakteristik (Assouri, 2003):

- a Kualitas menjadi bagian dari setiap agenda manajemen
- b Sasaran kualitas dimasukkan ke dalam rencana bisnis
- c Jangkauan sasaran diturunkan dari *bancmarking*
- d Sasaran disebarkan ke tingkat mengambil tindakan
- e Pelatihan ditetapkan pada setiap tingkat
- f Pengukuran ditetapkan seluruhnya
- g Manajer atas secara teratur maninjau kemajuan dibandingkan dengan sasaran
- h Penghargaan diberikan untuk kinerja terbaik
- i Sistem imbalan (*reward*) diperbaiki

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan semua orang adalah pelanggan. (Parasuraman, 1990) mengatakan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian

untuk mengimbangi harapan pelanggan, untuk itu maka, didefinisikan bahwa pelayanan adalah menyampaikan secara excellent atau superior dibandingkan dengan harapan konsumen.

Dalam perkembangan selanjutnya, (Parasuraman V. L., 1986) mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan, yaitu:

- a *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi
- b *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan
- c *Responsiveness*, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap
- d *Reliability* yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, keandalan dan memuaskan.
- e *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf.

Tjiptono (1991) menyimpulkan bahwa citra kualitas layanan yang baik

bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Hal ini disebabkan karena konsumenlah yang mengkonsumsi serta menikmati jasa layanan, sehingga merekalah yang seharusnya menentukan kualitas jasa. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa merupakan penilaian yang menyeluruh terhadap keunggulan suatu jasa layanan.

Bagi pelanggan kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan

- a Kualitas pelayanan merupakan bentuk darisebuah janji
- b Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
- c Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

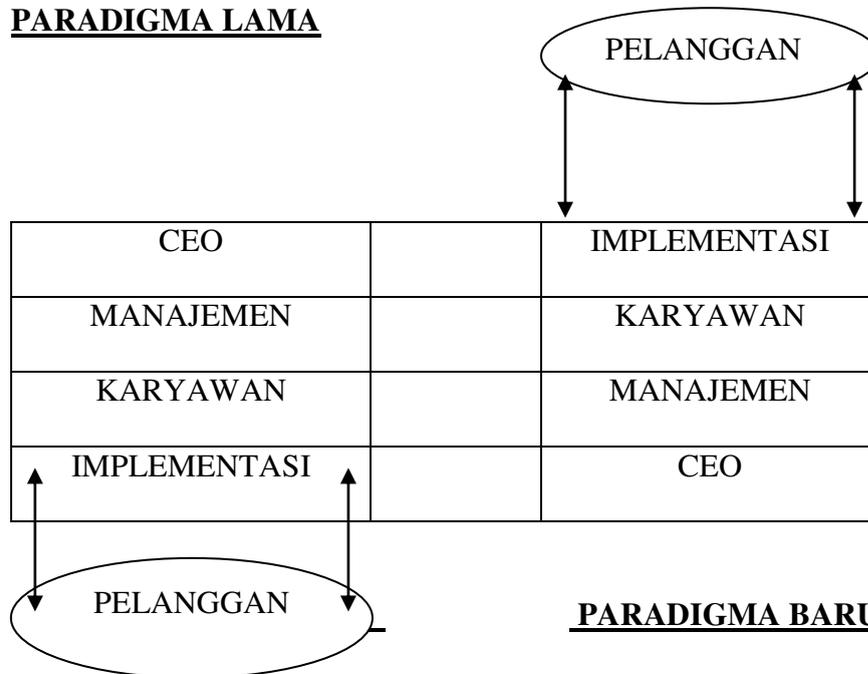
Perubahan Paradigma Pelayanan

Saat ini telah terjadi pergesaran paradigma mengenai pelayanan kepada pelanggan yaitu pada paradigma masa

lalu konsumen berada pada posisi terbawah, sebaliknya pada paradigma

baru posisi konsumen berada di paling atas.

PARADIGMA LAMA



PARADIGMA BARU

Gambar 2.1
Paradigma Pelayanan
Sumber: (Parasuraman V. L., 1986)

Salah satu konsep dasar dalam memuaskan pelanggan minimal pengacu pada:

- a Keistimewaan yang terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif (mempunyai daya tarik atau bersifat menyenangkan) yang dapat memenuhi keinginan pelanggan dengan demikian dapat memberikan kepuasan dalam penggunaan produk itu

- b Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan

Acuan kualitas seperti dijelaskan di atas menunjukkan bahwa kualitas selalu berfokus pada kepentingan/kepuasan pelanggan (customer fokus quality). Dengan demikian produk-produk didesain dan diproduksi serta kualitas diberikan untuk memenuhi pelanggan. Suatu produk yang dihasilkan baru dapat dikatakan berkualitas apabila sesuai

dengan keinginan pelanggan, dapat dimanfaatkan dengan baik, dan diproduksi (dihasilkan) dengan cara yang baik dan benar (Parasuraman z. l., 1990). Variasi perbedaan pengertian tentang kualitas hingga saat ini masih banyak ditemukan. Mulai dari yang konvensional hingga yang strategis. Definisi konvensional mengatakan bahwa kualitas menggambarkan karakteristik langsung suatu produk seperti kinerja (*peerformance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*easy to use*), estetika (*esthetics*) dan sebagainya. Sedangkan definisi strategis menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Manajemen Kualitas Layanan

Ketika pelanggan mempunyai suatu keperluan pada sebuah organisasi baik pemerintah atau swasta, ia akan merasa senang atau tidak senang saat dilayani oleh petugas. Jika pelanggan merasa senang dilayani oleh petugas tersebut, maka pelayanan petugas sangat memuaskan maka bisa disebut bahwa pelayanan petugas berkualitas. Sebaliknya, ketika pelanggan merasa dirugikan petugas akibat pelayanannya yang lama atau tidak ramah maka dapat dikatakan bahwa pelayanannya tidak berkualitas.

Suatu pertanyaan yang perlu mendapatkan jawaban adalah mengapa pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang diharapkan? apakah semua persyaratan yang diperlukan telah dilengkapi? Jika semua persyaratan telah dilengkapi tetapi pelanggan tidak mendapatkan pelayanan yang memuaskan, maka dapat disimpulkan bahwa mungkin terdapat sesuatu yang belum terbaca atau belum terdapat dalam *memorandum of understanding* antara pelayan di satu pihak dan pelanggan yang sedang dalam proses pelayanan di lain pihak, untuk mendapatkan jawaban kepastian kualitas pelayanan, diperlukan kesepakatan tentang aturan main pelayanan yang diberikan, baik dari sisi aparatur pelayanan maupun pelanggan.

Gaspersz (1997) menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meting the needs of customers*). Sedangkan, kualitas seperti di jelaskan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia diartikan sebagai tingkat baik-buruknya sesuatu atau pribadi yang baik dalam bentuk tingkah laku seseorang yang baik yang dapat dijadikan teladan dalam hidup bermasyarakat dan bernegara (Suhartanto, 2011).

Kualitas juga dapat diartikan sebagai : kesesuaian dengan persyaratan, kesesuaian dengan pihak pemakai atau bebas dari kerusakan atau cacat. Untuk itu kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan prinsip: lebih mudah, lebih baik, lebih cepat, tepat, akurat, ramah, sesuai dengan harapan pelanggan.

Kualitas pelayanan yang dapat diartikan sebagai kegiatan pelayanan yang diberikan kepada seseorang atau orang lain sesuai dengan undang-undang/peraturan yang berlaku. Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam pemberian layanan. Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai suatu pembakuan pelayanan yang baik. (Parasuraman z. l., 1990) telah berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor atau dimensi yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh kualitas jasa tersebut adalah :

a *Reability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (*performance*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Dalam hal ini perusahaan pemberi jasa secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*)

dalam memenuhi janjinya. Misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakatinya.

- b *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan
- c *Competence*, artinya setiap karyawan dalam perusahaan jasa tersebut memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tersebut.
- d *Access*, yaitu meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi, fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah untuk dihubungi.
- e *Corstesy*, yaitu meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan para contact personel (seperti *receptionist*, *room service* atau *boy*, operator telepon dll).
- f *Communication*, artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.

- g *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya, kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik *contact personel*, dan interaksi dengan pelanggan.
- h *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko dan keraguraguan. Aspek ini meluiputi keamanan secara fisik, kerahasiaan.
- i *Undestanding knowing the customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
- j *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa yang bisa berupa fasilitas fisik, atau representasi fisik dari jasa.

W. Edward Deming seperti dikutip (Parasuraman V. L., 1986), berpendapat bahwa untuk membangun sistem kualitas modern diperlukan transportasi manajemen menuju perbaikan secara terus menerus (*continous improvement*). Transportasi manajeen ini kemudian diringkas ke dalam empat belas butir sebagai berikut:

- a Ciptakan tujuan yang menatap ke arah perbaikan produk atau jasa dengan tujuan menjadi lebih kompetitif dan tetap dalam bisnis serta memberikan lapangan kerja.
- b Adopsikan cara berfikir (filosofi) baru. Kita berada di era ekonomi yang baru. Karena itu diperlukan

- transformasi manajemen untuk menghadapi tantangan dalam memenuhi tanggung jawab serta melakukan kepemimpinan untuk perubahan
- c Hentikan ketergantungan pada inspeksi massal untuk memperoleh kualitas. Hilangkan kebutuhan untuk inspeksi massal dengan cara membangun kualitas ke dalam produk itu sejak awal.
- d Akhiri praktek bisnis yang tergantung pada harga. Seharusnya meminimumkan biaya total, berusaha untuk membina hubungan jangka panjang yang berdasarkan kesetiaaan (*loyalty*) dan kepercayaan.
- e Tingkatkan perbaikan secara terus-menerus pada sistem produksi dan pelayanan serta tingkat kualitas dan produktivitas.
- f Kembangkan pelatihan kerja
- g Adanya kepemimpinan yang menentukan ke arah hasil yang lebih baik
- h Hilangkan ketakutan sehingga semua orang dapat bekerja secara efektif untuk perusahaan
- i Hilangkan hambatan-hambatan antar departemen dalam perusahaan
- j Tingkatkan produktivitas baru yang lebih tinggi

- k Hilangkan manajemen serba sasaran (*management by objective*). Hilangkan manajemen berdasarkan angka produksi.
- l Tanggunga jawab harus diganti dari angka ke kualitas produksi.
- m Gerakkan seluruh orang dalam perusahaan untuk mencapai transformasi menjadi perusahaan yang mempunyai produktivitas tinggi.

(Parasuraman z. l., 1990) menyatakan secara singkat beberapa langkah yang diperlukan untuk menjadikan sistem kualitas modern menjadi lebih efektif antara lain,:

- a Mendefinisikan dan merinci sasaran dan kebijakan kualitas
- b Berorientasi pada kepuasan pelanggan
- c Mengarahkan semua aktivitas untuk menapai sasaran dan kebijaksanaan kualitas yang telah ditetapkan
- d Mengintegrasikan aktivitas-aktivitas dalam dalam organisasi
- e Memberikan penjelasan maupun tugas-tugas kepada pekierja untuk bersikap mementingkan kualitas barang dan jasa yang dihasilkan untuk menyukseskan program pengendalian kulaitas program terpadu

- f Merinci aktivitas pengendalian kualitas pada penjualan produk
- g Mengidentifikasi kualitas peralatan secara cermat
- h Mengidentifikasi dan mengefektifkan aliran informasi kualitas, memprosesnya dan mengendalikannya.
- i Melakukan pelatihan (*training*) serta memotivasi karyawan untuk terus bekerja dengan orientasi meningkatkan kualitas.
- j Melakukan pengendalian terhadap ongkos kualitas dan pengukuran lainnya serta menetapkan standar kualitas yang diinginkan
- k Mengefektifkan tindakan koreksi yang bersifat positif
- l Melanjutkan sistem pengendalian, mencakup analisis hasil serta membandingkan dengan standar kualitas yang telah ditetapkan
- m Memeriksa aktivitas dari sistem kualitas modern secara periodik

Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Perusahaan

Kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, seperti penelitian yang dilakukan Edwin Japarianto dan Popy laksmono dkk. Yang menyatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang

berupa *tangible, reability, responsiveness, assurance* dan *emphaty* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas pelanggan, dimana pelanggan yang loyal akan mengatakn hal-hal yang positif, merekomendasikan kepada teman dan kembali menginap atau membeli ulang.

(Kotler, 2000) mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli tetapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulangtermasuk disini merekomendasikan orang lain untuk membeli.

(Parasuraman z. l., 1990) mengatakan tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- a *Say positif things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- b *Recommended friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- c *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap prosuk yang telah dikonsumsi.

Penelitian Terdahulu

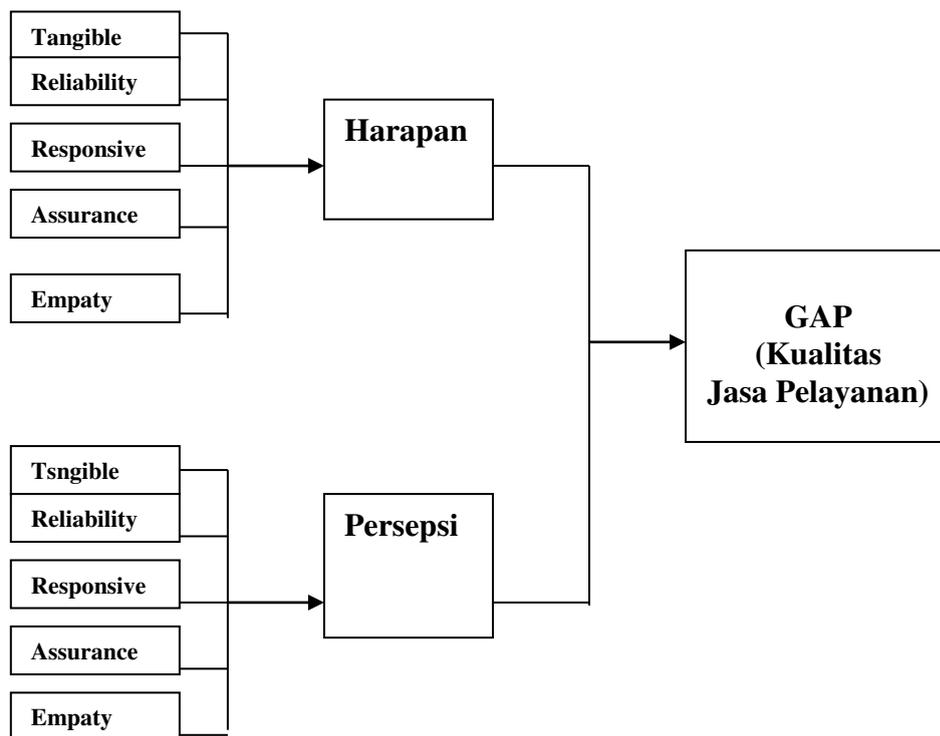
Banyak penelitian yang mengambil topik tentang pengukuran kualitas pelayanan dengan metode SERVQUAL seperti penelitian yang dilakukan baik dari luar maupun dalam negeri seperti penelitian yang dilakukan oleh Tri Nandiroh, Siti dan Haryanto (2006) dimana mereka menggunakan metode SERVQUAL untuk mengukur kepuasan pelanggan pada sebuah perusahaan distributor sepeda motor dimana menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan pada perusahaan tersebut masih rendah atau belum sesuai dengan harapan konsumen, dalam penelitian ini tidak ditentukan mana dimensi kualitas jasa yang paling membutuhkan penyempurnaan. penelitian tersebut antara lain:

Penelitian kualitas pelayanan terhadap sebuah hotel, berdasarkan analisis yang telah mereka lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa semua dimensi kualitas jasa meliputi *realibility, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles*, secara keseluruhan lebih rendah dari harapan konsumen, sehingga bisa dikatakan bahwa konsumen hotel tidak puas terhadap pelayanan yang diberikan oleh asuransi kesehatan (Suhartanto, 2011)

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran untuk penelitian seperti terlihat pada gambar dibawah, dalam penelitian ini, peneliti akan menilai kualitas pelayana di Hotel Mangkuyudan berdasarkan persepsi dan harapan knsumen terhadap kualitas

pelayanan Hotel Mangkuyudan di Surakarta dan mencari dimensi yang paling berpengaruh terhadap kualitas pelayanan Hotel Mangkuyudan di Surakarta.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran

Perumusan hipotesis

Berdasarkan uraian sebelumnya bahwa selama ini belum ada peneliti di Indonesia yang meneliti tentang kualitas pelayanan hotel dengan metode SERVQUAL, serta berdasarkan pada kenyataan bahwa metode SERVQUAL masih merupakan metode terbaik dan terpopuler maka penelitian ini akan

menggunakan metode SERVQUAL dalam Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan Hotel Mangkuyudan bila dilihat dari dimensi kualitas jasa

Ruang lingkup penelitian

Penelitian ini membahas mengenai

penilaian persepsi pelanggan terhadap Hotel Mangkuyudan. Data yang diperlukan adalah data mengenai perusahaan yang meliputi bagaimana persepsi pelanggan dan harapan terhadap pelayanan Hotel Mangkuyudan. Lokasi penelitian ini berada di Hotel Mangkuyudan di Jl. KH Samanhudi No 93 Surakarta, pemilihan tempat penelitian ini dilakukan dengan asumsi bahwa lokasi tersebut representatif terhadap seluruh variabel penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Data primer berasal dari questioner yang disebarakan kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan questioner dan wawancara langsung (digunakan untuk mendukung jawaban-jawaban dalam questioner) kepada responden yaitu konsumen Hotel Mangkuyudan. Questioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Daftar pertanyaan yang digunakan merupakan pertanyaan standar yang telah dikembangkan oleh Parasuraman et al, dimana jumlah pertanyaan dalam kuisioner meliputi 22 pertanyaan yang mewakili lima dimensi dalam SERVQUAL, dimana dimensi fisik, jumlah pertanyaannya ada empat (pertanyaan no 1-4 pada kuisioner),

dimensi reliabilitas, jumlah pertanyaannya ada lima (pertanyaan no 5-9). Jumlah pertanyaan dimensi daya tanggap adalah empat (pertanyaan no 10-13), untuk dimensi jaminan jumlah pertanyaan sebanyak empat (pertanyaan no 11-17) dan dimensi empati mempunyai lima pertanyaan (pertanyaan no 18-22).

Data sekunder

Data sekunder diperoleh melalui kajian pustaka yang berhubungan dengan penelitiannya misalnya jurnal-jurnal yang telah di publikasi. Data sekunder ini juga berasal dari laporan manajemen Hotel Mangkuyudan mengenai data-data Hotel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Tamu yang menginap di Hotel Mangkuyudan sedangkan Sampel dalam penelitian ini adalah tamu yang menginap di Hotel Mangkuyudan selama lebih dari dua hari ini karena setelah menginap lebih dari dua hari konsumen dapat mengetahui tentang pelayanan di Hotel Mangkuyudan dan teknik yang digunakan adalah Teknik *simple random sampling*. Jumlah sampling ditentukan dengan rumus

$$S = \frac{f^2 \times N \times P \times Q}{D2(N-1) + f \times P \times Q}$$

Jumlah populasi adalah 100, dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga sampelnya yang harus ada sejumlah 73 sampel.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini mencakup variable dependen dan variable independen.

a Harapan konsumen terhadap atribut jasa pelayanan yang diberikan Hotel Mangkuyudan , dengan sub dimensi kualitas yaitu (a) Dimensi *Reability*; (b) Dimensi *Responsiveness*, (c) Dimensi *Assurance*, (d) dimensi *Empaty*, dan (e) Dimensi *Tangibles*. Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam questioner yang menggunakan skala ordinal dengan skala pengukuran Likert yaitu seperangkat pernyataan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1-5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju)

b Persepsi konsumen terhadap atribut jasa pelayanan yang diberikan Hotel Mangkuyudan , dengan sub dimensi kualitas yaitu (a) Dimensi *Reability*; (b) Dimensi *Responsiveness*, (c) Dimensi *Assurance*, (d) dimensi *Empaty*, dan (e) Dimensi *Tangibles*

Variabel ini diukur berdasarkan tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam questioner yang menggunakan skala ordinal dengan skala pengukuran Likert yaitu seperangkat pernyataan evaluatif yang direspon berdasarkan rentang skala 1-5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju)

Teknik pengumpulan data

Kuesioner penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada responden mengenai penilaian atau persepsi konsumen terhadap pelayanan jasa. Jumlah angket yang disebarakan terdiri dari 22 item pertanyaan untuk masing-masing indikator dalam variabel kualitas pelayanan, serta 5 pertanyaan untuk variabel loyalitas konsumen, ,

dengan bobot alternatif jawaban yang diberikan masing-masing pilihan adalah sebagai berikut:

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| a | Jawaban sangat tidak setuju | 1 |
| b | Jawaban tidak setuju | 2 |
| c | Jawaban netral | 3 |
| d | Jawaban setuju | 4 |
| e | Jawaban sangat setuju | 5 |

Gambaran umum Lokasi Penelitian

Hotel Mangkuyudan mempunyai 20 kamar, yang terdiri dari 18 kamar jenis standart dan 2 jenis kamar ekonomi. Kamar standart adalah kamar dengan fasilitas AC, TV, telepon antar kamar, serta kamar mandi pribadi. Kamar ekonomi hanya mempunyai fasilitas berupa fan dan kamar mandi pribadi. Fasilitas lain yang dimiliki oleh Hotel Mangkuyudan adalah receptionist, lobby, restaurant, taman bermain untuk anak-anak dan lapangan parkir yang luas.

Harga kamar per malan untuk saat ini (saat penelitian ini dilakukan) adalah sebagai berikut, kamar jenis standart adalah Rp. 135.000,00 dan Rp. 75.000,00 untuk kamar jenis ekonomi, harga tersebut diatas termasuk breakfast, tax & service dan snack. Tingkat hunian rata-rata per bulannya adalah sekitar 40%.

Hotel Mangkuyudan dipimpin oleh seorang manajer dengan karyawan berjumlah sebanyak 7 (tujuh) orang,

yang terdiri dari 6 (enam) orang room service dan 1 (satu) orang saptam, dengan pembagian sift 2 (dua) kali, yaitu pagi (jam 06.00-18.00) dan sore (jam 10.00-06.00). Kualifikasi karyawan di Hotel Mangkuyudan adalah sebagian besar 62% mereka adalah lulusan SMK yang bukan merupakan jurusan perhotelan, sedangkan sisanya hanya merupakan lulusan SMP.

Gaji karyawan Hotel Mangkuyudan adalah berupa gaji pokok ditambah bonus berdasarkan jumlah kamar yang terjual, ditambah tunjangan lain misalnya tunjangan hari raya dan tunjangan akhir tahun, yang jumlahnya tidak tetap.

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Kuisisioner yang didistribusikan berjumlah 120 kuisisioner. Kuisisioner yang kembali sebanyak 116, jadi yang tidak kembali sebanyak 4 kuisisioner. Jadi *respon rate* konsumen Hotel Mangkuyudan pada penelitian ini adalah 96%. Dari 116 kuisisioner yang kembali, hanya 100 kuisisioner yang layak digunakan analisis untuk menjawab tujuan penelitian atau atau 16 buah kuisisioner tidak dapat digunakan karena pengisiannya tidak lengkap atau tidak jelas. Enam belas kuisisioner tersebut tidak diulang lagi pengisiannya, karena telah memenuhi syarat jumlah minimal sample dalam

penelitian ini. Pada bagian ini akan dibahas karakteristik responden menurut jenis kelamin, umur, kota asal, jenis pekerjaan dan lama menginap.

Karakteristik responden tabel di bawah ini:

Tabel 1
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
 Hotel Mangkuyudan Surakarta

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Pria	73	73%
Wanita	27	27%
Jumlah	100	100%

Tabel 2
 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur
 Hotel Mangkuyudan Surakarta

Umur	Jumlah	Presentasi
20 - 30 Th	19	19%
30 - 40 Th	37	37%
40 - 50 th	33	33%
50 Th -	11	11%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.3
 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal
 Hotel Mangkuyudan Surakarta

Kota Asal	Jumlah	Presentase
Solo & sekitarnya	33	33%
Jawa Tengah	27	27%
Jakarta	21	21%
Jawa Timur	9	9%
Jawa Barat	5	5%
Luar Jawa	3	3%
Luar Negeri	2	2%
Jumlah	100	100%

Tabel 4.4
 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
 Hotel Mangkuyudan Surakarta

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
PNS	12	12%
Swasta	32	32%
Ibu rumah Tangga	17	17%
Wiraswata	35	35%
Lain-lain	4	4%

Jumlag	100	100%
--------	-----	------

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan
Hotel Mangkuyudan Surakarta

Lama Menginap	Jumlah	Presentase
2-3 Hari	53	53%
3-5 Hari	27	27%
5-10 Hari	18	18%
Lebih dari 10 hari	2	2%
	100	100%

Hasil Uji Statistik

Hasil uji statistic mengungkapkan bahwa ada perbedaan atau ada gap antara harapan dan persepsi konsumen Hotel Mangkuyudan terhadap dimensi fisik yang ada di Hotel Mangkuyudan, meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan fasilitas komunikasi. Pada

hasil uji statistic juga terlihat bahwa ada 36 rank negative dan 51 rank positif, 9 konsumen menganggap sebanding antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya selama menginap di Hotel Mangkuyudan, dengan presentase seperti dibawah ini:

Tabel 4.6
Presentase Ranking

Rank	Keterangan	Jumlah	
Negatif	Harapan < persepsi	36	36%
Positif	persepsi > harapan	51	51%
Sama	Harapan = persepsi	13	13%
		100	

Hasil diatas terlihat bahwa sebagian besar responden (51%) menyatakan bahwa persepsi, yang merupakan refleksi kenyataan yang ditemui selama menginap di Hotel Mangkuyudan, lebih besar daripada harapan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa secara fisik, fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan fasilitas komunikasi yang

ada di Hotel Mangkuyudan telah melampaui harapan konsumen.

Hasil uji statistic mengungkapkan bahwa ada perbedaan atau ada gap antara harapan dan persepsi konsumen Hotel Mangkuyudan terhadap dimensi reliabilitas yang ada di Hotel Mangkuyudan, dimana dimensi tersebut meliputi kemampuan dalam memberikan pelayanan yang telah dijanjikan oleh

Hotel Mangkuyudan secara cepat, akurat dan memuaskan. Pada hasil uji statistic juga terlihat bahwa ada 41 rank negative dan 50 rank positif, 9 konsumen menganggap sebanding

antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya selama menginap di Hotel Mangkuyudan, dengan presentase seperti dibawah ini:

Tabel 4.7
Presentase Ranking

Rank	Keterangan	Jumlah	%
Negatif	Harapan < persepsi	41	41%
Positif	persepsi > harapan	50	50%
Sama	Harapan = persepsi	9	9%
		100	

Hasil diatas terlihat bahwa sebagian besar responden (50%) menyatakan bahwa persepsi, yang merupakan refleksi kenyataan yang ditemui selama menginap di Hotel Mangkuyudan, lebih besar daripada harapan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa secara reliabilitas, yaitu kemampuan dalam pemberian pelayanan yang telah dijanjikan oleh Hotel Mangkuyudan secara cepat, akurat dan memuaskan yang ada di Hotel Mangkuyudan telah melampaui harapan konsumen.

Hasil uji statistic mengungkapkan bahwa ada perbedaan atau ada gap antara harapan dan persepsi konsumen

Hotel Mangkuyudan terhadap dimensi daya tanggap yang ada di Hotel Mangkuyudan, dimana dimensi tersebut meliputi keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik. Pada hasil uji statistic juga terlihat bahwa ada 62 rank negative dan 30 rank positif, 8 konsumen menganggap sebanding antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya selama menginap di Hotel Mangkuyudan, dengan presentase seperti dibawah ini:

Tabel 4.8
Presentase Ranking

Rank	Keterangan	Jumlah	%
Negatif	Harapan < persepsi	62	62%
Positif	persepsi > harapan	30	30%
Sama	Harapan = persepsi	8	8%
Jumlah		100	100%

Hasil diatas terlihat bahwa sebagian besar responden (62%) menyatakan bahwa persepsi, yang merupakan refleksi kenyataan yang ditemui selama menginap di Hotel Mangkuyudan, lebih kecil daripada harapan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa secara daya tanggap, yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik yang ada di Hotel Mangkuyudan kurang memenuhi harapan konsumen.

Hasil uji statistic mengungkapkan bahwa ada perbedaan atau ada gap

antara harapan dan persepsi konsumen Hotel Mangkuyudan terhadap dimensi jaminan yang ada di Hotel Mangkuyudan, dimana dimensi tersebut meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf. Pada hasil uji statistic juga terlihat bahwa ada 59 rank negative dan 37 rank positif, 4 konsumen menganggap sebanding antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya selama menginap di Hotel Mangkuyudan, dengan presentase seperti dibawah ini:

Tabel 4. 9
Presentase Ranking

Rank	Keterangan	Jumlah	%
Negatif	Harapan < persepsi	59	59%
Positif	persepsi > harapan	37	37%
Sama	Harapan = persepsi	4	4%
		100	

Hasil diatas terlihat bahwa sebagian besar responden (59%) menyatakan bahwa persepsi, yang merupakan refleksi kenyataan yang ditemui selama menginap di Hotel Mangkuyudan, lebih kecil daripada harapan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa dimensi jaminan, yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf yang ada di Hotel Mangkuyudan kurang memenuhi harapan konsumen.

Hasil uji statistic mengungkapkan bahwa ada perbedaan atau ada gap antara harapan dan persepsi konsumen Hotel Mangkuyudan terhadap dimensi empati yang ada di Hotel Mangkuyudan, dimana dimensi tersebut meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan

Pada hasil uji statistic juga terlihat bahwa ada 35 rank negative dan 63 rank

positif, 2 konsumen menganggap sebanding antara harapan dan kenyataan yang dirasakannya selama menginap di

Hotel Mangkuyudan, dengan presentase seperti dibawah ini:

Tabel 4.10
Presentase Ranking

Rank	Keterangan	Jumlah	%
Negatif	Harapan < persepsi	35	35%
Positif	persepsi > harapan	63	63%
Sama	Harapan = persepsi	2	2%
		100	

Hasil diatas terlihat bahwa sebagian besar responden (63%) menyatakan bahwa persepsi, yang merupakan refleksi kenyataan yang ditemui selama menginap di Hotel Mangkuyudan, lebih besar daripada harapan mereka, sehingga dapat diartikan bahwa secara empati, yaitu kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan yang ada di hotel laweyan telah melampaui harapan konsumen.

Secara keseluruhan hepotesa pertama dalam penelitian ini bahwa terdapat perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan Hotel Mangkuyudan bila dilihat dari dimensi kualitas jasa, telah terbukti. Semua dimensi kualitas jasa yang ada membuktikan bahwa memang ada perbedaan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap jasa pelayanan Hotel Mangkuyudan.

Pada hepotesis yang kedua disebutkan bahwa dimensi *reability* adalah dimensi yang paling membutuhkan penyempurnaan kualitas jasa pelayanan, ternyata tidak terbukti, dua dimensi yang membutuhkan penyempurnaan kualitas jasa pelayanan yaitu dimensi daya tanggap dan jaminan.

Agar persepsi sesuai dengan harapan konsumen maka pihak Hotel Mangkuyudan harus melakukan perbaikan kualiatas jasa di Hotel Mangkuyudan, meliputi perbaikan pada keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan baik serta kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf yang ada di Hotel Mangkuyudan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian statistik dapat diketahui nilai z hitung untuk masing-masing dimensi adalah sebagai berikut, dimensi fisik – 2,930, dimensi

reabilitas – 2,299, dimensi daya tanggap – 3.286, dimensi jaminan – 2.361 dan dimensi empati – 4.376, dari hasil tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa ada perbedaan (gap) anantara harapan dan persepsi konsumen Hotel Mangkuyudan, dengan demikian hipotesis pertama bahwa ada perbedaan anatar harapan dan persepsi konsumen di Hotel Mangkuyudan dapat diterima.

Berdasarkan hasil pengujian statistic, juga dapat diketahui bahwa dimensi daya tanggap dan jaminan mempunyai rank negative yang lebih banyak dari pada rank positif, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa pada dua dimensi tersebut konsumen Hotel Mangkuyudan tidak puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

Hasil tersebut diatas juga membuktikan bahwa hipotesisi kedua yang mengatakan bahwa dimensi reability adalah dimensi yang perlu perbaikan tidak terbukti, yang perlu perbaikan

adalah dimensi daya tanggap dan jaminan.

Daftar Pustaka

- Assouri. (2003). Customer Service Yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction. *Usahawan*, 40-47.
- Kotler. (2000). *Marketing Mnajemen:The millennium Edition*. Upper Saddle River,N.J.:P: erntice Hall International,Inc.
- Parasuraman, V. L. (1986). A Conceptual Of Services Quality And Its Implication For Future Research. *Journal Of Marketing*, 50-62.
- Parasuraman, z. l. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perception And Expectation*. London: Collier Mc Millan Publishing.
- Soelasih. (2003). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Mangkuyudan Di Jakarta. *Telaah Bisnis Volume 4 No 2*, 89-103.
- Suhartanto. (2011). Kepuasan Pelanggan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Konsumen Di Industri Perhotelan. *Usahawan, No 07, Th XX*, 76-82.