

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN KEPADA TAMU: STUDI KASUS PADA QUALITY HOTEL YOGYAKARTA

Oleh : Budi Hermawan

ABSTRAK

Analisis Kualitas Seseorang pada saat melancong mempunyai berbagai alasan dalam memenuhi kebutuhan akomodasinya. Mereka dapat menginap diberbagai hotel dengan kualifikasi mulai melati sampai hotel berbintang lima. Masing-masing hotel mempunyai perbedaan tingkat dalam hal fasilitas dan standar pelayanan. Namun, pada dasarnya tamu menginap di hotel menginginkan pelayanan yang prima mulai dari bangunan fisik sampai perlakuan atas pelayanan manajemen selama dia menginap. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui tingkat harapan atau kepentingan dan tingkat preferensi atau kepuasan terhadap dimensi kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan dalam penelitian ini yaitu: reliability (keandalan), responsiveness (ketanggapan), assurance(jaminan), emphaty (empati), dan tangible (bukti fisik). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis diskriptif dan analisis Impotance – Performance Analysis (IPA). Hasil penelitian berdasarkan analisis diskriptif menunjukkan bahwa dimensi responsiveness (ketanggapan) merupakan dimensi yang paling dipentingkan oleh tamu dan dimensi kualitas pelayanan yang dianggap nilai kepentingannya paling akhir oleh tamu. Hasil penelitian berdasarkan Importance – Performance Analysis, diketahui dimensi tangible atau bukti fisik merupakan dimensi yang dianggap penting dan telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh tamu. Dimensi yang dianggap kurang penting oleh tamu dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa termasuk dalam kuadran ini, antara lain dimensi reliability (keandalan), assurance (jaminan) dan emphaty (empati). Dalam suatu industri pelayanan pernyataan kurang penting sebenarnya tidak tepat. Tamu cenderung menganggap penting semua aspek dimensi kualitas, namun pada ke tiga dimensi tersebut merupakan prioritas yang rendah. Tamu cenderung berpendapat keandalan, jaminan dan empati untuk pelayanan hotel berbintang sudah merupakan standar yang harus dipenuhi setiap hotel dengan kualifikasi bintang. Manajemen dalam melayani tamu dalam kuadran ini, merupakan tindakan yang bijak. Sedangkan pelayanan yang berlebihan, justru dikuatirkan akan mengganggu privasi tamu.

mementingkan kualitas pelayanan kepada para tamunya. Kekecewaan tamu selama menginap di hotel sangat merugikan dan merupakan potensi pendapatan yang hilang di masa mendatang. Mereka berusaha agar tamu betah selama menginap di hotel. Usaha dibidang perhotelan merupakan bisnis jasa yang sangat mengutamakan pelayanan kepada pelanggannya yaitu para tamu. Hotel sangat mengharapkan bahwa selama menginap para tamu mendapatkan pelayanan yang berkualitas. Pelayanan yang berkualitas akan diharapkan akan memenuhi kebutuhan dan keinginan para tamunya. Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor agar para tamu akan kembali lagi untuk menginap. Tamu yang loyal merupakan penunjang keberhasilan usaha hotel untuk bertahan hidup dan berkembang. Kualitas pelayanan yang diberikan hotel kepada para tamunya menjadi salah satu alasan tamu untuk kembali lagi menginap di masa mendatang. Pelayanan yang tidak memenuhi kepuasan dan harapan para tamu, mereka tidak akan kembali lagi bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk tidak menginap atau berkunjung ke hotel yang telah mengecewakannya. Manajemen hendaknya selalu memperhatikan harapan dan kepuasan tamu terhadap pelayanan yang telah diberikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah penelitian ini meliputi:

1. Apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh manajemen hotel yang terdiri dari dimensi bukti fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati telah memenuhi harapan tamu?
2. Bagaimana tingkat dimensi-dimensi

kualitas pelayanan yang dianggap penting oleh tamu ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

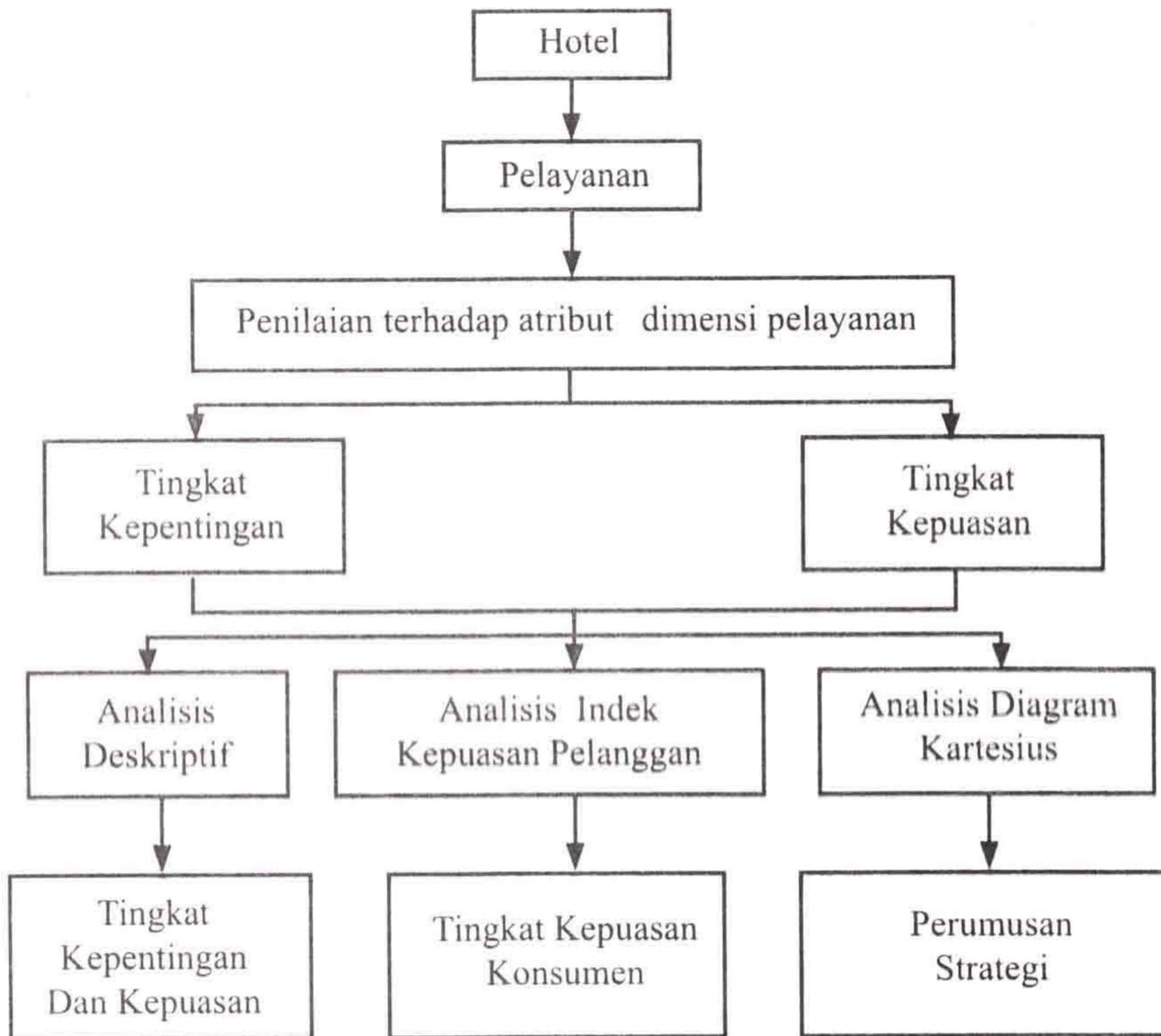
1. Mengetahui preferensi tamu terhadap dimensi kualitas pelayanan. Hotel Quality.
2. Mengetahui tingkat kepentingan atau harapan dan kepuasan tamu terhadap atribut kualitas pelayanan Hotel Quality berdasar lima dimensi utama service quality yaitu, *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan), *responsiveness* (daya tanggap), dan *empathy* (empati);
3. Mengidentifikasi dimensi – dimensi yang perlu diperhatikan manajemen dalam usaha meningkatkan kualitas pelayanan berdasarkan diagram kartesius.

D. Metode Penelitian

1. Kerangka Pemikiran

Penelitian dilakukan pada dua hotel berbintang empat (****), yaitu Hotel Quality Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang diberikan kepada responden (tamu) untuk mengetahui penilaian responden terhadap atribut jasa. Pencapaian tujuan penelitian dilakukan dengan alat analisis Deskriptif dan *Diagram Kartesius*. Dari hasil analisis deskriptif akan merumuskan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut-atribut kualitas pelayanan. Dari hasil analisis diagram kartesius akan dirumuskan suatu strategi pemasaran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha untuk memperbaiki kinerja pelayanan di masa mendatang. Kerangka pemikiran penelitian ditunjukkan pada gambar 1.

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran Penelitian



2. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian ini dilakukan di Hotel Quality, Yogyakarta. Waktu pengambilan data penelitian pada bulan Februari 2010.

3. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini yaitu lima dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen tergantung pada

harapan terhadap pelayanan (*expected*) dengan persepsi pelayanan yang diterima (*perceived performance*). Konsumen dapat menganggap kelima dimensi tersebut sama pentingnya atau bertingkat. Sehingga dalam kuesioner akan disajikan penilaian terhadap harapan atau kepentingan dan kenyataan atau persepsi terhadap ke lima dimensi kepuasan konsumen. Kelima dimensi kualitas pelayanan beserta atributnya sebagai berikut:

Tabel 1
Atribut Masing – masing Dimensi Berdasarkan Tingkat Harapan dan Persepsi

Dimensi	Pernyataan Atribut
<i>Reliability</i>	Pelayanan (harus) sesuai dengan yang telah dijanjikan
	Manajemen (harus) membantu jika tamu mengalami kesulitan
	Manajemen (harus) memberikan informasi yang dibutuhkan tamu
<i>Responsiveness</i>	Manajemen (harus) cepat tanggap terhadap keluhan tamu
	Pelayanan (harus) diberikan secara cepat dan tepat
	Manajemen (harus) siap membantu permintaan tamu.
<i>Assurance</i>	Karyawan (harus) berpengetahuan baik terkait pekerjaannya
	Karyawan (harus) dapat dipercaya oleh tamu
	Manajemen (harus) memberikan rasa aman selama tamu menginap
<i>Emphaty</i>	Saluran komunikasi dengan manajemen (harus) mudah dihubungi
	Karyawan (harus) simpatik dalam menanggapi keluhan tamu
	Karyawan (harus) memberikan perhatian individual kepada tamu
<i>Tangible</i>	Penampilan gedung dan fasilitas (harus) bersih, rapi dan indah
	Fasilitas hotel seperti : restoran, café, parkir, taman, dan lainnya (harus) ada
	Karyawan (harus) berseragam yang menarik, rapi dan bersih

4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang berkunjung di Hotel Quality pada suatu periode. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *convencience sampling*. Melalui metode ini peneliti mengambil anggota populasi sebagai sample berdasarkan kemudahan ditemui dan kesediaan. Hal tersebut dilakukan dengan alasan responden mudah ditemui dan sample cukup representatif. Jumlah sample ditentukan sebesar 10 % dari populasi. Perkiraan jumlah populasi terkait dengan jumlah kamar yang tersedia sebesar 188 kamar, tingkat hunian rata-rata sebesar 70% , tingkat hunian ganda 80% dan frekuensi pengambilan sample sebanyak 4 kali pada hari yang berbeda. Berdasar perkiraan tersebut maka jumlah poplasi dapat dihitung sebagai berikut:

Populasi = $188 \times 70\% \times (1 + 0,8) \times 4 = 947$ tamu.

Sampel = $947 \times 10\% = 95$ tamu.

Pengambilan sample sebesar 10% dari populasi perlu dilakukan koreksi populasi terbatas (fpc). Besar sample yang diperlukan diperhitungkan kembali dengan rumus (Malhotra K Nares , 2005:13):

$$n_c = nN / (N + n - 1)$$

n = besar sample tanpa fpc

n_c = besar sample dengan fpc

Berdasarkan perhitungan rumus di atas, maka diketahui jumlah sampel sebesar 80 tamu.

5. Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- a. Wawancara dengan pihak manajemen.
- b. Kuesioner kepada para tamu hotel berisi mengenai tingkat kepentingan

dan tingkat kepuasan atas kinerja pelayananan.

- c. Studi Pustaka dengan cara mengumpulkan data dan informasi baik yang berasal dari data internal perusahaan maupun pihak eksternal.

6. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Kuesioner dirancang untuk memperoleh data mengenai harapan terhadap kualitas pelayanan yang dipersepsikan oleh tamu berdasarkan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu; *reliability* (keandalan); *assurance* (jaminan); *responsiveness* (daya tanggap), *emphaty* (empati) dan *tangible* (bukti fisik). Skala pengukuran yang digunakan untuk mengetahui kualitas pelayanan hotel berdasarkan lima dimensi utama kualitas pelayanan menurut tingkat harapan dan persepsi terhadap kinerja pelayanan atau kepuasan digunakan skala linkert. Masing- masing pernyataan pada ukuran harapan dan ukuran persepsi diberikan alternative jawaban mulai dari tidak setuju sampai sangat setuju. Masing-masing dimensi kualitas pelayanan kepada tamu akan diuraikan dengan dua atribut analisis.

1). Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data melalui mean dan indek. Rata-rata hitung (Mean) merupakan hasil bagi dari jumlah semua nilai dengan banyaknya nilai. Dalam perhitungan ini dicari rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat kepuasan tamu. Analisis ini bersifat uraian atau penjelasan

dengan membuat tabel-tabel, mengelompokkan, dan menganalisis data berdasarkan pada hasil jawaban kuesioner yang diperoleh dari tanggapan responden dengan menggunakan tabulasi data. Skala yang digunakan dalam pertanyaan kuesioner adalah skala Likert, dimana responden menyatakan tingkat setuju atau tidak setuju mengenai pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner (Rangkuti, 2003). Bobot dalam skala Likert dibuat ke dalam lima penilaian, yaitu :

- a. Jawaban sangat penting atau sangat puas diberi bobot 5.
- b. Jawaban penting atau puas diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup penting atau cukup puas diberi bobot 3.
- d. Jawaban tidak penting atau tidak puas diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak penting atau sangat tidak puas diberi bobot 1.

Beberapa tahapan yang dilakukan dalam analisis ini adalah pertama, menghitung nilai atau skor rata-rata dari masing-masing atribut berdasarkan tingkat kepentingan maupun tingkat kepuasan. Kedua, membuat plot berdasarkan pasangan nilai/skor rata-rata masing-masing atribut ke dalam diagram kartesius dimana tingkat kepentingan berlaku sebagai sumbu vertikal dengan simbol (y) dan tingkat kepuasan berlaku sebagai sumbu horizontal dengan simbol (x). Perhitungan tersebut diproses dengan menggunakan SPSS ver.13

2). Analisis Tingkat Kepentingan dan Tingkat Kepuasan (Importance-Performance Analysis)

Merupakan suatu metode penerapan

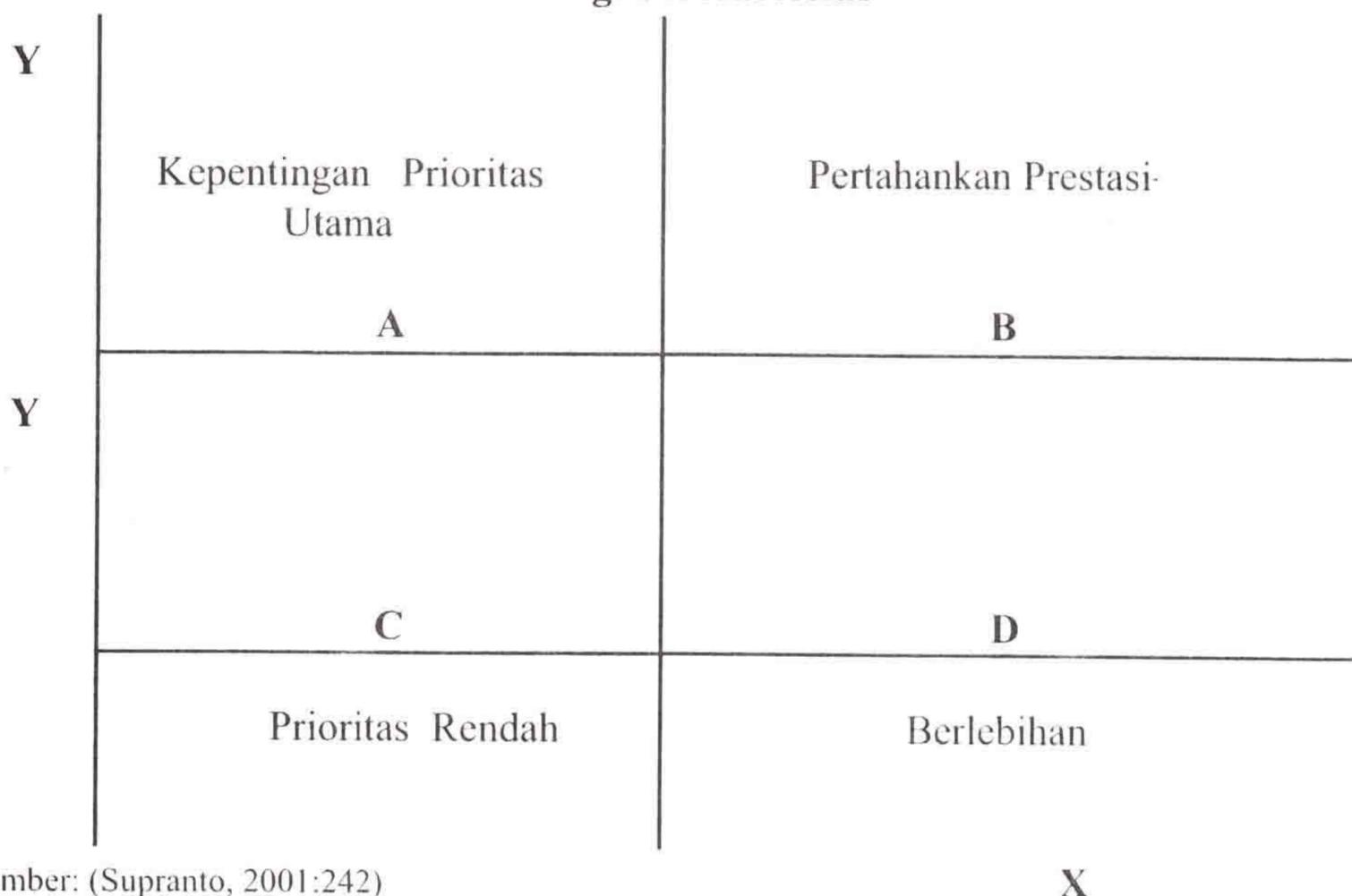
untuk mengukur atribut menurut tingkat kepentingan dan kinerja atau tingkat kepuasan, berguna untuk pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan (Supranto, 2001:239). Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan ini dilakukan dengan membuat diagram kartesius. Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X1, Y1), dimana X merupakan rata-rata skor dari tingkat kinerja (kenyataan) atau kepuasan dan Y merupakan rata-rata skor dari tingkat kepentingan (harapan) seluruh dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Selanjutnya unsur-unsur dimensi tersebut akan diplotkan dan dibagi menjadi empat kuadran dan diagram kartesius dapat dilihat pada gambar 2.

Y = Skor rata – rata setiap atribut pada tingkat kepentingan
 X = Skor rata- rata setiap atribut pada tingkat kepuasan
 Y = rata – rata dari tingkat bobot tingkat kepentingan
 X = rata – rata dari total bobot tingkat kepuasan

Keterangan:

1. Prioritas Utama (A). Kwadran I ini merupakan *High Importance – Low Performance*. Faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai dengan harapan. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerjanya meningkat.
2. Pertahankan Prestasi (B). Kwadran II merupakan *High Importance – High Performance*. Faktor -faktor

Gambar 2.
Diagram Kartesius



Sumber: (Supranto, 2001:242)

yang dianggap penting telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh pelanggan sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan menarik perhatian pelanggan untuk memanfaatkan produk tersebut.

3. Prioritas Rendah (C). Kwadran III merupakan *Low Importance – Low Performance*. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa. Peningkatan pada atribut-atribut dalam kuadran ini dapat dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan oleh pelanggan sangat kecil.
4. Berlebihan.(D). Kwadran IV merupakan *Low Importance – High Performance*. Faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan namun pada kenyataannya sudah cukup memuaskan.

E. Tinjauan Pustaka

Freddy (2002;28) mendefinisikan kualitas jasa sebagai penyampaian jasa yang akan melebihi tingkat kepentingan pelanggan. Jenis kualitas yang digunakan untuk menilai kualitas jasa adalah kualitas teknik (*outcome*) dan kualitas pelayanan (proses). Namun karena jasa tidak kasat mata serta kualitas teknik jasa tidak selalu dapat dievaluasi secara akurat, pelanggan berusaha menilai kualitas jasa berdasarkan apa yang dirasakannya, yaitu atribut-atribut yang mewakili kualitas proses dan kualitas pelayanan. Kualitas jasa adalah upaya pemberian jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono,2005).

Menurut Tjiptono (2005) ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yaitu jasa yang diharapkan (*expected service*) dan jasa yang dipersepsikan (*perceived service*), apabila *perceived service* sesuai dengan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan baik, jika *perceived service* melebihi *expected service* dipersepsikan sebagai kualitas ideal, sebaliknya jika *perceived service* lebih rendah dibandingkan *expected service*, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Berdasarkan penilaian tersebut maka baik atau tidak suatu kualitas jasa tergantung pada penyedia jasa dalam memenuhi harapan para pelanggannya.

Sedangkan menurut Zeithaml dkk (1990) kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang diterima pelanggan. Kualitas jasa terkait dengan lima dimensi yaitu: (1) *Tangible* (bukti fisik), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak luar, penampilan dan kapasitas sarana prasarana fisik. Sarana fisik merupakan bukti nyata sarana pelayanan yang dapat diberikan oleh perusahaan, contohnya: gedung, peralatan, perabot, dan penampilan para karyawannya.; (2) *reliability* (keandalan), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, kinerja perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan. Keandalan pelayanan terkait dengan ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, harga, dan fasilitas; (3) *responsiveness* (ketanggapan), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas, tidak membiarkan pelanggan menunggu lama

dalam suatu pelayanan.; (4) *assurance* (jaminan), yaitu komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan pengetahuan yang memadai, etika dan kemampuan para karyawan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan pada perusahaan. Jaminan kepada pelanggan dapat meliputi sifat jujur (kredibilitas), menjamin keamanan diri dan harta pelanggan, penguasaan ketrampilan dan pengetahuan untuk melayani pelanggan agar sesuai dengan harapan, dan sikap sopan santun; (5) *emphaty* (empati), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal dalam memberikan pelayanan dan berupaya memahami keinginan pelanggan.

F. Hasil dan Pembahasan

Pengolahan dan Analisis Data

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap lima dimensi kepuasan tamu hotel diperoleh hasil bahwa dimensi *responsiveness* (ketanggapan) merupakan dimensi yang paling dipentingkan oleh tamu, dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,1375. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang dianggap nilai kepentingannya paling akhir oleh tamu yaitu dimensi *assurance* (jaminan) dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,8000.

Hasil preferensi tingkat kepuasan, dapat diketahui bahwa tamu merasa paling puas terhadap dimensi *tangible* (bukti fisik) dengan nilai rata-rata kepuasan sebesar 4,2875, sedangkan preferensi tamu terhadap kinerja pelayanan atau tingkat kepuasan yang terendah yaitu pada dimensi *reliability* (keandalan) dengan rata-rata sebesar 4,0238.

Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa dari lima dimensi yang diukur berdasarkan tingkat kepentingan, tamu menyatakan bahwa semua dimensi penting tidak ada yang menyatakan tidak penting dan sangat tidak penting. Sedangkan pengukuran terhadap kinerja pelayanan, tamu menyatakan puas untuk kinerja semua dimensi, tidak ada yang menyatakan tidak puas dan sangat tidak puas.

Dari olah data sebanyak 91,3% tamu menganggap penting dimensi *responsiveness* (ketanggapan). Ketanggapan merupakan dimensi yang paling dipentingkan atau harapan tamu yang paling tinggi. Manajemen memberikan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan tamu seperti, menanggapi complain secara cepat, pelayanan yang cepat dan tepat tanpa tamu harus menunggu lama, selalau siap membantu tamu, akan memberikan kesan yang baik. Sebanyak

Tabel 2.
Rata-Rata Tingkat Kepentingan dan Kepuasan

No.	Dimensi	Rata – rata tingkat Kepentingan (Y)	Rata – rata tingkat Kepuasan (X)
1.	Reliability (keandalan)	3.9625	4.0238
2.	Responsiveness (Ketanggapan)	4.1375	4.0288
3.	Assurance (jaminan)	3.8000	4.0263
4.	Emphaty (empati)	3.8875	3.8313
5.	Tangible (bukti fisik)	4.0500	4.2875
	Total	3.9675	4.040

85% tamu menganggap penting dimensi *tangible* (bukti fisik) seperti penampilan dan kebersihan bangunan, fasilitas, kamar, seragam karyawan menjadi pertimbangan penting tamu untuk menginap. Sebanyak 73,8% tamu menganggap penting dimensi *reliability* (keandalan). Keandalan terkait dengan kemampuan hotel dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara tepat dan terpercaya, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan, harga, dan fasilitas, merupakan tuntutan tamu yang penting. Sebanyak 68,8% konsumen menganggap penting dimensi *emphaty* (empati). Tamu menganggap penting perhatian secara individual dari manajemen. Tamu merasa dihargai dan dihormati apabila manajemen memberikan perhatian yang tulus dan bersifat personal dalam memberikan pelayanan. Sebanyak 63,8 % tamu menganggap penting dimensi *assurance* (jaminan). Dimensi jaminan, meskipun pada prioritas kepentingan urutan terakhir, namun tetap sangat diperhatikan oleh manajemen. Rasa aman terhadap harta miliknya dan karyawan yang dapat dipercaya dalam melayani merupakan bagian dari kredibilitas manajemen.

Berdasarkan hasil tersebut di atas, hendaknya manajemen selalu berusaha

untuk memenuhi ekspektasi atau harapan tamu untuk dimensi-dimensi yang dianggap penting. Dengan demikian tamu akan memperoleh kepuasan apabila kebutuhan dan harapan mereka terpenuhi selama mereka menginap atau berkunjung. Berdasarkan analisis indek diperoleh tingkat kepuasan konsumen dengan bobot 80,70. Hal tersebut mengandung pengertian bahwa secara umum konsumen puas terhadap dimensi beserta atribut-atribut pelayanan jasa di hotel Quality. Analisis indek dapat dilihat pada tabel 3.

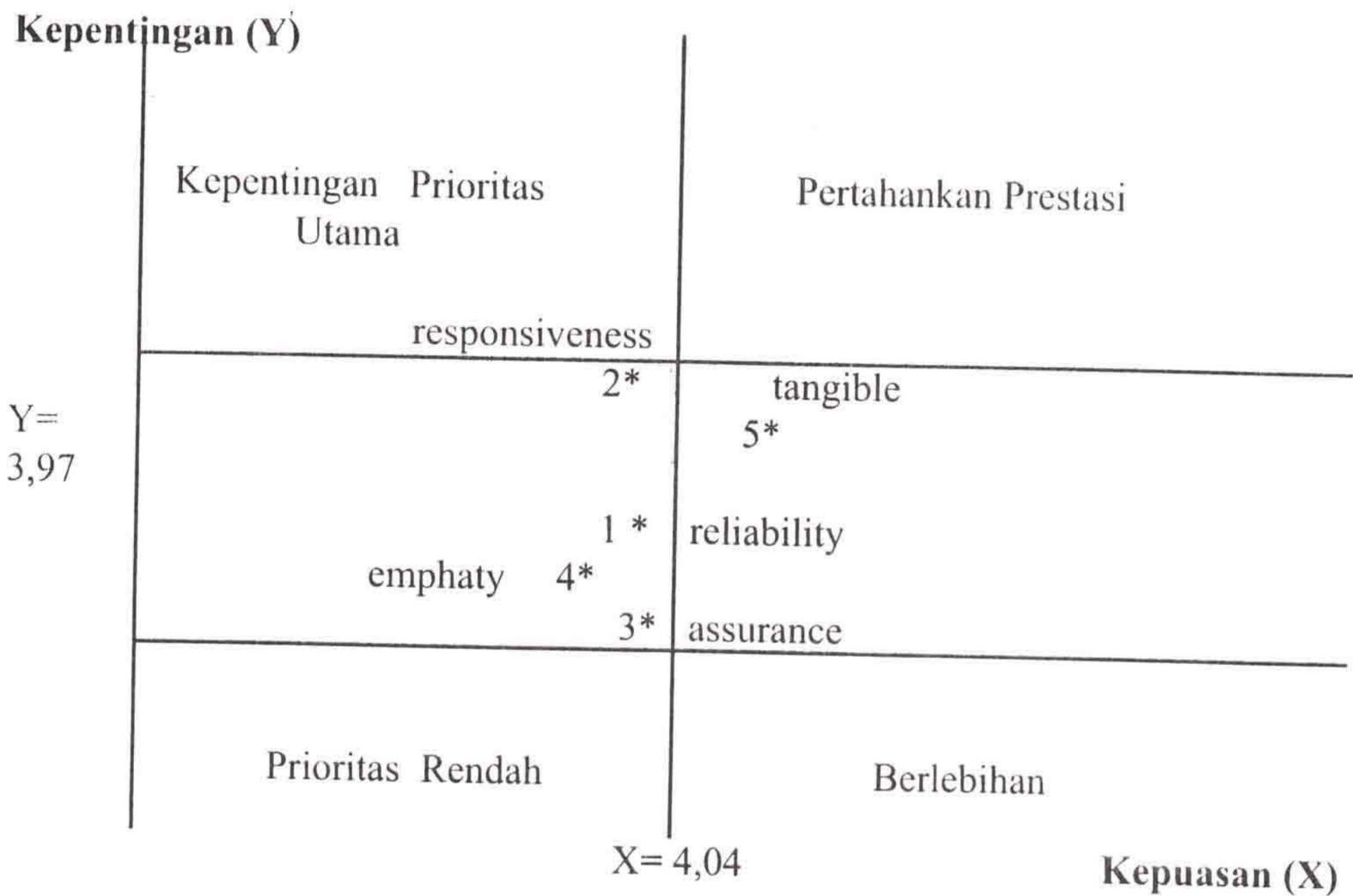
Berdasarkan analisis *Importance – Performance Analysis* (IPA) diperoleh hasil bahwa dimensi kualitas pelayanan yang harus dipertahankan oleh manajemen yaitu *tangible* (bukti fisik). Bukti fisik seperti kebersihan dan kerapihan gedung, fasilitas, dan penampilan karyawan telah memenuhi harapan dan kepuasan tamu. Sedangkan dimensi yang harus diprioritaskan dalam pelayanan yaitu *responsiveness* atau ketanggapan.

Tamu mempunyai harapan yang tinggi terhadap ketanggapan seperti pelayanan yang cepat dan menanggapi setiap keluhan tamu secara cepat dan tepat. Dimensi ini dianggap penting oleh tamu namun pada kenyataannya masih belum dapat memenuhi harapan tamu.

Tabel 3.
Indek Kepuasan Tamu

No.	Dimensi	Sangat Tidak Puas (%)	Tidak Puas (%)	Cukup Puas (%)	Puas (%)	Sangat Puas (%)	Indek (%)
1	Reliability	-	-	7,5	80,0	12,5	81,00
2	Responsiveness	-	-	8,6	83,8	7,6	79,80
3	Assurance	-	-	13,8	68,6	17,6	80,76
4	Emphaty	-	1,30	21,2	72,5	5,00	76,24
5	Tangible	-	-	6,3	58,70	35,00	85,74
	Rata - rata						80,70

Gambar 3.
Diagram Kartesius Dimensi Kualitas



Penjelasan mengenai posisi masing - masing dimensi kepuasan tamu di Hotel Q pada diagram kartesius adalah sebagai berikut:

Penjelasan untuk Kuadran:

1. Prioritas Utama. Dimensi yang dianggap penting oleh tamu yaitu *responsiveness* atau ketanggapan. Hal ini dikarenakan dimensi tersebut menginginkan pelayanan yang cepat dan tepat sehingga waktu mereka tidak terbuang percuma. Akan tetapi pada kenyataannya dalam pelayanan, kemampuan manajemen belum sesuai dengan harapan tamu. Pelayanan yang cepat dan tepat dan kecepatan dalam menanggapi setiap keluhan tamu harus mendapat perhatian lebih atau diperbaiki sehingga kinerja manajemen meningkat.

2. Pertahankan Prestasi. Dimensi masuk ke dalam kuadran ini yaitu *tangible* atau bukti fisik. Dimensi ini dianggap penting dan telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh tamu sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Dimensi bukti fisik dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena atribut-atribut dalam dimensi ini yang telah menarik perhatian tamu untuk berkunjung atau menginap di hotel.

3. Prioritas Rendah. Dimensi yang dianggap kurang penting oleh tamu dan pada kenyataannya tidak terlalu istimewa termasuk dalam kuadran ini, antara lain dimensi *reliability* (keandalan), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati). Dalam suatu industri pelayanan pernyataan kurang penting sebenarnya tidak

tepat. Tamu cenderung menganggap penting semua aspek dimensi kualitas, namun pada ke tiga dimensi tersebut merupakan prioritas yang rendah. Sesuai dengan analisis deskriptif sebelumnya, responden tidak ada yang menyatakan tidak penting maupun sangat tidak penting dari kelima dimensi kualitas. Tamu cenderung berpendapat keandalan, jaminan dan empati untuk pelayanan hotel berbintang sudah merupakan standar yang harus dipenuhi setiap hotel dengan kualifikasi bintang. Manajemen dalam melayani tamu dalam kuadran ini, merupakan tindakan yang bijak. Sedangkan pelayanan yang berlebihan, justru dikuatirkan akan mengganggu privasi tamu.

G. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis deskriptif terhadap lima dimensi kepuasan tamu hotel diperoleh hasil bahwa dimensi *responsiveness* (ketanggapan) merupakan dimensi yang paling dipentingkan oleh tamu, dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 4,1375. Sedangkan dimensi kualitas pelayanan yang dianggap nilai kepentingannya paling akhir oleh tamu yaitu dimensi *assurance* (jaminan) dengan nilai rata-rata kepentingan sebesar 3,8000.

Kuadran II merupakan kondisi yang dianggap paling ideal dimana tingkat kepentingan (*expectation*) dengan tingkat kepuasan (*perceived*) pada posisi yang paling baik. Dimensi kepuasan ini yaitu *tangible* atau bukti fisik. Dimensi ini dianggap penting dan telah sesuai dengan kenyataan yang dirasakan oleh tamu sehingga tingkat kepuasan relatif tinggi. Manajemen perlu terus mempertahankan

dimensi ini. Atribut-atribut dalam dimensi *tangible* telah menarik perhatian tamu untuk berkunjung atau menginap di hotel.

Kuadran I merupakan kondisi yang dianggap penting oleh tamu namun kenyataannya masih belum memberikan kepuasan. Manajemen perlu mendorong atribut-atribut dalam dimensi *responsiveness* (ketanggapan) untuk meningkat dimasa mendatang agar tamu memperoleh tingkat kepuasan yang tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Freddy Rangkuti, 2002. *Measuring Customer Satisfaction; Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Dru Scott, 2003. *Customer Satisfaction*. Penerjemah: Irma Andriani, Penerbit PPM, Jakarta
- Daniel Mc Carl, Gates Roger, 1999. *Contemporary Marketing Research*. Penerjemah: Sumiyanto, Salemba Empat, Jakarta
- Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran: Cara Praktis Meneliti Konsumen dan Pesaing*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supranto,J., 2001. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan; Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Prehallindo, Jakarta.
- Lovelock, Christopher and Wright, Lauren. 1999. *Principles of Service Marketing And Management*, United States of America.
- Malhotra K Naresh. 2005. *Marketing*

- Research: An Applied Orientation*.
Jilid 2. penerjemah : Soleh Rusyadi
Marryam. PT. Index, Jakarta
- Nur Indriantoro, Bambang Supomo.
(2009). *Metodologi penelitian
Bisnis: Akuntansi dan manajemen*.
Ed1. BPFE, Yogyakarta
- Suliyanto, 2005. *Analisis Data : Dalam
Aplikasi Pemasaran*. Ghalia Indo-
nesia, Bogor
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Candra
2005. *Service Quality and Satisfac-
tion*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Williams Alistair.(2002). *Understanding
The Hospitality Consumer*.
Butter-worth Heinemann, Oxford,
London
- Zeithaml, V.A, A. Parasuraman dan L.L.
Berry .(1990). *Delivering Quality
Service: Balancing Customer
Perceptions and Expectations*. The
Free Press. New York