

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting yang mempunyai peran penting dalam rangka untuk mendapatkan laba, meningkatkan volume penjualan, dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya menghasilkan dan menyalurkan produknya ketangan konsumen saja tetapi mencari bagaimana konsumen dapat memiliki perasaan puas terhadap produk yang dikonsumsi. Perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam memuaskan para konsumen dengan cara memberikan suatu pelayanan yang berkualitas. Adapun salah satu bentuk perusahaan yang selalu mengutamakan pelayanan kepada konsumen adalah industri perhotelan.

Perkembangan industri perhotelan saat ini tumbuh sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat diantara industri perhotelan. Mereka berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas, kualitas pelayanan dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkannya. Upaya tersebut dilakukan agar bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen sehingga konsumen menjadi loyal.

Hotel Tirta Asri yang terletak di Jalan Raya Solo-Karanganyar Km 6.7 yang merupakan jalur obyek wisata Karanganyar mempunyai daya tarik yang baik. Di samping itu letaknya yang dipinggiran kota memberikan kesan tidak bising. Hotel Tirta Asri merupakan hotel bintang dua sehingga cocok bagi mereka yang mempunyai penghasilan sedang tetapi menginginkan fasilitas baik. Apalagi wisatawan dalam negeri yang masuk ke Karanganyar rata-rata golongan ekonomi menengah. Hotel Tirta Asri mempunyai fasilitas-fasilitas pendukung yang cukup banyak, antara lain tempat parkir yang luas, adanya fasilitas olahraga seperti kolam renang, lapangan tenis, dan lain-lain. Sewa kamar Hotel Tirta Asri yang relatif murah, sangatlah cocok bagi mereka yang berpenghasilan menengah.

Sebagai perusahaan jasa, Hotel Tirta Asri selalu berupaya memberikan pelayanan yang baik serta memuaskan bagi para pengguna yang mememanfaatkannya. Konsumen menginginkan adanya fasilitas yang baik dari hotel, keramahan pihak hotel, serta ketanggapan, kemampuan dan kesungguhan para karyawan/petugas hotel dalam melayani konsumen. Dengan demikian pihak Hotel Tirta Asri dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan pelayanan pada konsumen demi menjaga citra hotel. Penilaian tingkat kepuasan konsumen menjadi suatu keharusan untuk mengetahui kinerja hotel melihat persaingan diantara hotel yang ada sangatlah ketat. Kinerja hotel akan terlihat dari sisi kerja sumber daya yang ada di hotel dalam memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat dirasakan oleh para konsumennya.

Kepuasan konsumen adalah salah satu hal yang perlu diperhatikan supaya konsumen akan merasakan puas. Dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen, Hotel Tirta Asri berupaya tanggap terhadap kritikan dan saran.

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Fandy Djiptono, 2002:56). Sedangkan pelayanan adalah suatu sikap atau cara bekerja dari para juru layanan yang semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen (Fandy Tjiptono, 2002:75).

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi antara pelayanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima dan dirasakan oleh konsumen. Jasa pelayanan yang diterima atau dirasakan oleh konsumen sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika kualitas pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika kualitas yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Kepuasan konsumen ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki konsumen, sehingga kualitas pelayanan menjadi prioritas utama bagi perusahaan dan dapat dijadikan sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan yang merupakan senjata dalam mendapatkan konsumen.

Perusahaan jasa semakin menyadari bahwa peranan konsumen sangat penting dalam menentukan masa depan perusahaan mereka. Oleh karenanya

perusahaan jasa khususnya industri perhotelan harus mengetahui bahwa setiap konsumen memiliki pandangan atau persepsi yang berbeda-beda mengenai jasa atau *service*.

Untuk menilai akan kepuasan konsumen dapat menggunakan variabel-variabel atau dimensi kualitas pelayanan antara lain mengenai *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati). Kemudian akan dijadikan indikator tanggapan konsumen mengenai

1. Tingkat harapan konsumen, yang dimaksud disini adalah penilaian konsumen terhadap fasilitas atau unsur-unsur pelayanan yang menyertainya.
2. Tingkat kinerja hotel, yang dimaksud disini adalah tingkat penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diberikan.

Dengan memahami apa harapan dan keinginan konsumen dari suatu pelayanan atau jasa (*service*) akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi suatu industri perhotelan tersebut. Suatu pelayanan yang diberikan secara umum dan rutin adalah bentuk pelayanan biasa yang dilakukan oleh semua kegiatan usaha kepada konsumen. Hal tersebut merupakan bentuk jasa (*service*) yang belum lengkap, tetapi apabila jasa (*service*) tersebut disajikan dengan pelayanan-pelayanan khusus secara rutin dan dengan penyajian yang berbeda atau tidak biasanya dari penyajian yang diberikan oleh suatu usaha lainnya maka pelayanan tersebut membuat konsumen mendapatkan lebih dari sesuatu yang diharapkan.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian dengan judul "ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PELAYANAN HOTEL TIRTA ASRI KARANGANYAR" perlu untuk dilakukan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

Dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) mana yang paling penting dalam memberikan kepuasan konsumen Hotel Tirta Asri Karanganyar ?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan (bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati) yang paling penting dalam memberikan kepuasan konsumen Hotel Tirta Asri Karanganyar.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengendalian kualitas pelayanan. Lebih jauh lagi, besar harapan penelitian ini dapat digunakan perusahaan untuk menjadi bahan pertimbangan

evaluasi dalam menentukan kebijakan-kebijakan peningkatan kualitas pelayanan di masa yang akan datang, sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, dan siap mengantisipasi persaingan yang semakin ketat. Penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dalam menyusun strategi pemasaran di masa mendatang.

2. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna khususnya bagi penulis dalam memahami kualitas pelayanan dan memberikan sumbangan wacana bagi pembaca pada umumnya dalam memahami kualitas pelayanan dilihat dari pemenuhan kepuasan konsumen. Penelitian ini merupakan penerapan teori-teori yang diperoleh selama ini ke dalam praktek manajemen sebenarnya.

3. Bagi Universitas

Diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan informasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian lainnya yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2001:31) adalah sebagai berikut: "Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan memerlukan suatu yang bernilai satu sama lain". Definisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran memiliki pengertian dasar yang sama yaitu usaha untuk memenuhi dan memuaskan konsumen melalui barang dan jasa beserta aktivitas jasa beserta aktivitas lain yang menyertainya, seperti perencanaan produk, penentuan harga, promosi dan distribusi pokok. Kegiatan-kegiatan ini berjalan dalam suatu lingkungan yang terus berkembang sehingga konsekuensi sosial perusahaan yang dibatasi oleh sumber-sumber yang dimiliki serta peraturan-peraturan yang ada.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Dari definisi terdapat beberapa unsur pokok:

a. Orientasi pada konsumen

- 1) Menentukan kebutuhan pokok (*basic need*) dari konsumen yang akan dipenuhi
- 2) Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sebagai sasaran penjualan
- 3) Menentukan program dan pemasarannya
- 4) Mengadakan penelitian konsumen mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen
- 5) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik dengan menitikberatkan pada faktor tertentu

b. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Pengintegrasian kegiatan pemasaran adalah kegiatan individu dan bagian perusahaan dikoordinir serta dilakukan untuk memberi kepuasan kepada konsumen.

c. Kepuasan konsumen

Banyaknya konsumen yang dapat dipuaskan dalam pembeliannya merupakan faktor yang dapat menentukan besarnya laba perusahaan dalam jangka panjang.

Selain definisi diatas, ada definisi lain yang dikemukakan kotler (2001:39), yaitu : "Kosep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan

keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan para pesaing ”.

2. Perilaku Konsumen

Menurut *Engel dan Blackwell* (1990:67), perilaku konsumen dapat didefinisikan adalah tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan barang dan jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan tersebut.

Melihat kenyataan diatas dapat disimpulkan ada tiga jenis definisi mengenai perilaku konsumen, yaitu :

- a. Perilaku konsumen adalah dinamis, menentukan bahwa seseorang konsumen, kelompok konsumen, serta masyarakat luas selalu berubah dan bergerak sepanjang waktu. Dalam hal pengembangan strategi pemasaran sifat dinamis perilaku konsumen menyiratkan bahwa seseorang tidak boleh berharap bahwa satu strategi pemasaran yang sama sepanjang waktu, dipasar dan indutri yang sama.
- b. Perilaku konsumen melibatkan interaksi, menekankan bahwa untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, kita harus memahami yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh konsumen. Selain itu, kita juga harus memahami apa dan dimana peristiwa yang dipengaruhi oleh pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen

- c. Perilaku konsumen melibatkan pertukaran, menekankan bahwa konsumen tetap konsisten dengan definisi pemasaran yang sejauh ini juga berkaitan dengan pertukaran

3. Faktor Utama yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitar. Perilaku konsumen terutama dalam pembelian sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Rangkuti, 2002:66) :

a. Faktor budaya

Faktor budaya yang memiliki pengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku budaya ini terdiri dari beberapa komponen:

- 1) Budaya: penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar, jika makhluk yang lebih rendah perilakunya, sebagian besar diatur oleh naluri.
- 2) Subbudaya: setiap budaya terdiri dari subbudaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri dan sosialisasi khusus anggota-anggotanya. Subbudaya terdiri dari bangsa, agama, kelompok, ras dan daerah geografis. Banyak subbudaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka.
- 3) Kelas sosial: sebuah kelompok yang relatif lebih homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat yang tersusun dalam sebuah

hierarki. Para anggota dalam setiap jenjang tersebut memiliki nilai, minat, dan tingkah laku yang sama.

b. Faktor sosial

Perilaku acuan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status

c. Faktor pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi meliputi:

1) Usia dan tahap siklus hidup

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya. Konsumsi ini juga dibentuk oleh siklus hidup keluarga.

2) Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi pola konsumsi sebuah perusahaan bahkan dapat mengkhususkan produknya untuk kelompok pekerjaan tertentu.

3) Keadaan ekonomi

Pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.

4) Gaya hidup seseorang

Pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya.

5) Kepribadian dan konsep diri

Setiap orang memiliki kepribadian yang berbeda yang mempengaruhi pembeliannya

d. Faktor psikologis

Pilihan psikologis untuk membeli dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama, yaitu :

- 1) Motivasi merupakan alasan yang mendasari seseorang untuk melakukan suatu tindakan
- 2) Persepsi adalah proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan masukan serta informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Seseorang yang termotivasi siap untuk bertindak. Sementara itu bagaimana seseorang bertindak dan dipengaruhi oleh persepsinya atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak hanya tergantung pada rangsangan fisik tetapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan.
- 3) Pengetahuan pada saat seseorang bertindak, mereka belajar. Belajar menggambarkan perubahan perilaku seseorang individu. Perubahan yang bersumber dari pengalaman.
- 4) Keyakinan dan sikap, keyakinan adalah pemikiran deskriptif tentang sesuatu hal yang dianut oleh seseorang, sedangkan sikap adalah

evaluasi perasaan emosional dan kecenderungan tindakan atas beberapa objek atau gagasan

4. Pengertian Jasa

Pengertian jasa menurut Kotler (2001:43), adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak pada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Proses produksinya mungkin dan mungkin juga tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik. Produk dan jasa dapat dinikmati manfaatnya bagi para konsumen selama atau sesudah mengkonsumsinya”.

Ada empat karakteristik produk jasa:

- a. *Intangibility*: jasa bersifat abstrak dan *intangibile* (tidak berwujud)
- b. *Heterogenity/variablibility*: jasa bersifat non-standar dan sangat variabel
- c. *Inesparability*: jasa umumnya diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen dalam prosesnya.
- d. *Persishability*: jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk inventori

5. Klasifikasi Jasa

Dalam pemasaran jasa biasanya produk-produk yang dipasarkan menyajikan beberapa jenis pelayanan. Produk yang ditawarkan perusahaan kepada pasar berkisar dari produk yang murni barang sampai produk yang

murni jasa sehingga dalam penawarannya Kotler membedakan menjadi empat kategori, yaitu :

a. *Pure tangible good* / barang nyata murni

Barang nyata murni dapat dilihat dan tidak terdapat jasa yang mendampingi produk tersebut

b. *Tangible good with accompanying service*

Terdiri dari barang nyata yang didampingi oleh satu atau lebih jasa untuk mempertebal daya tarik konsumen

c. *Hybrid* / jasa utama dengan disertai barang dan jasa tambahan

Terdiri dari sebuah jasa dengan tambahan jasa lainnya atau barang pendukung. Contoh: hotel selain memberikan jasa penginapan juga memberikan pelayanan berupa barang-barang berwujud seperti makanan, minuman, dan lain-lain..

d. *Pure service* / jasa murni

Penawaran yang hanya terdiri dari sebuah jasa. Contoh: bank, dokter, pemijitan, dan lain-lain.

6. Kualitas

Menurut The american society for quality control (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:71) kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu barang atau jasa dalam hal

kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang ditentukan atau bersifat laten.

Menurut *Sviokla* (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001), kualitas memiliki delapan dimensi pengukuran yang terdiri dari aspek-aspek berikut

- a. Kinerja (*performance*), kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur, dan aspek-aspek kinerja individu
- b. Keragaman produk (*feature*), dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman suatu produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk menurut karakter fleksibilitas agar dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar.
- c. Keandalan (*Reliability*), dimensi ini berkaitan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas yang sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk. Hal ini akan menjadi semakin penting mengingat besarnya biaya pergantian pemeliharaan yang harus dikeluarkan apabila produk yang dianggap tidak reliabel mengalami kerusakan.
- d. Kesesuaian (*Conformance*), kesesuaian produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan

kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dari beberapa kesalahan lain.

- e. Daya tahan/ketahanan (*Durability*), ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh pelanggan sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usaha ekonomis suatu produk dilihat melalui kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.
- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemampuan pelayanan juga bisa disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan, dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memperhatikan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya. Variabel-variabel tersebut dapat merefleksikan adanya perbedaan standar perorangan mengenai pelayanan yang diterima.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan dimensi pengukuran yang paling subyektif. Estetika suatu produk dilihat melalui bagaimana suatu produk terdengar oleh pelanggan, bagaimana tampak luar suatu produk, rasa, maupun bau. Jadi, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk dan jasa. Namun demikian, biasanya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung.

7. Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2002:72), kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Fandy Djiptono (2002:79), ada sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa adalah :

- a. *Reliability*, mencakup dua hal pokok yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya.
- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan para pelayan hotel untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
- c. *Competence*, yaitu setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki ketrampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
- d. *Acces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi dan ditemui (lokasi, fasilitas yang mudah dijangkau, waktu proses cepat, saluran komunikasi mudah).
- e. *Communication*, yaitu memberikan informasi dengan bahasa yang dapat dipahami konsumen serta selalu mendengarkan saran dan keluhan konsumen.

- f. *Empathy*, yaitu meliputi sopan santun, respek, perhatian dan keramahan.
- g. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.
- h. *Security*, yaitu aman dari hal-hal yang mengganggu ketentraman dan kenyamanan pelanggan baik yang berbahaya, beresiko maupun keraguan. Aspek ini meliputi keamanan fisik, keamanan secara finansial dan kerahasiaan.
- i. *Knowing that costomer/understanding* yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
- j. *Tangibles*, yaitu bukti fisik dari jasa peralatan yang digunakan

8. Dimensi Kualitas pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai *SERVQUAL* (dimensi kualitas pelayanan) oleh Parasuraman, Zeithaml A. Leonardo L. Berry, (dalam Rambat Lupiyoadi, 2001:77) dimensi kualitas pelayanan meliputi :

- a. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

- b. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan sopan santun.
- e. *Empathy*, atau memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

9. Kepuasan Konsumen

Terhadap kepuasan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dari keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Kotler (1997:56), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya.

10. Konsep Kepuasan Konsumen

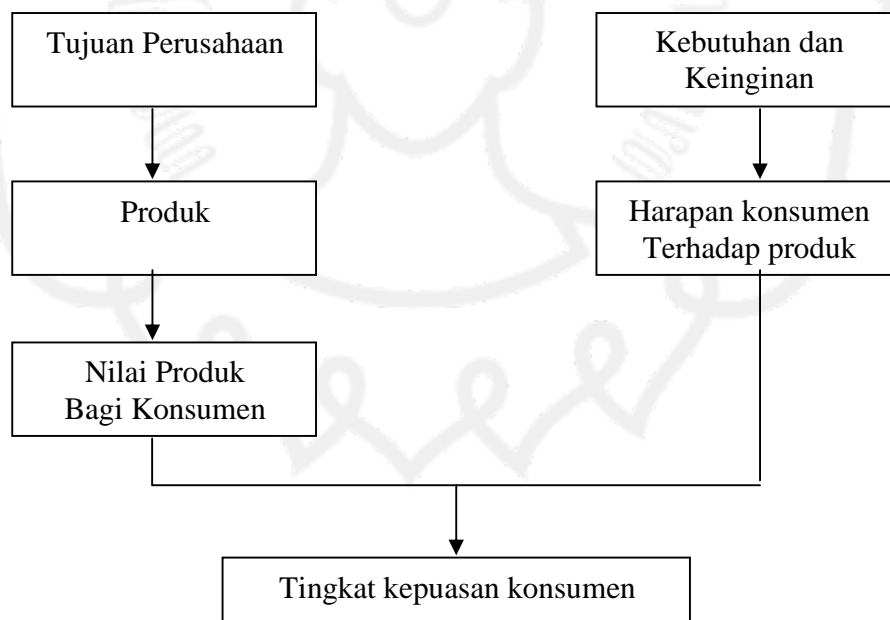
Perkembangan teknologi telah mampu mempercepat proses inovasi dan pengembangan produk (barang dan jasa) perusahaan, termasuk fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh Hotel Tirta Asri. Di sisi lain perekonomian, telah mampu menggunakan status sosial dan ekonomi masyarakat yang selanjutnya berdampak pula pada perubahan perilaku dan gaya hidup masyarakat. Akhirnya selera dan taraf kepuasan masyarakat terhadap produk yang dibutuhkan dan diinginkan pun mengalami peningkatan. Mereka cenderung menginginkan produk dan layanan yang berkualitas serta dapat memberikan tingkat kepuasan yang tinggi.

Hal ini merupakan suatu kesempatan yang sangat baik bagi perusahaan untuk melakukan pergeseran permintaan mereka dan rupanya gejala ini

ternyata telah diantisipasi oleh pemasar dengan perubahan-perubahan dalam konsep pemasarannya, dari konsep berwawasan produk hingga konsep berwawasan pemasaran dan akhirnya konsep pemasaran berwawasan hubungan. Konsep ini mampu memberdayakan kekuatan keinginan konsumen dengan tekanan teknologi informasi untuk memberikan kepuasan pada konsumen (Kotler, 1997:73). Kini mereka memusatkan perhatian pada konsumen, mereka menyadari kepuasan konsumen merupakan faktor kritis selain teknologi yang dapat mempercepat pencapaian tujuan perusahaan. Jadi syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses adalah mencapai tujuan menciptakan dan memperhatikan kepuasan konsumen agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus memahami perilaku pelanggan pada pasar sasaran, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sangat tergantung pada kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen secara langsung mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Konsumen yang loyal tidak hanya potensi untuk penjualan produk yang telah ada, tetapi juga untuk produk-produk baru, dengan demikian dalam jangka panjang kepuasan konsumen yang tinggi akan menciptakan volume penjualan yang tinggi pula. Disamping itu yang mampu memberikan kepuasan konsumen yang tinggi memungkinkan perusahaan tersebut untuk menetapkan harga yang tinggi. Peningkatan volume penjualan dan harga jual produk merupakan dua variabel penentu keberhasilan perusahaan untuk tetap hidup dan berkembang.

Kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan pelanggannya harus selalu dipantau dan ditingkatkan, hal ini mengingat kondisi pelanggan yang senantiasa berubah dinamis. Pelayanan yang saat ini mampu memberikan kepuasan belum tentu waktu yang akan datang tetap memberikan kepuasan. Jadi perusahaan harus mampu melakukan peningkatan kemampuannya dalam memberikan kepuasan konsumen secara berkesinambungan dalam menanggapi dinamika perubahan yang terjadi. Dalam mengantisipasi perubahan yang terjadi pada tingkat kepuasan konsumen pihak perusahaan dituntut untuk mendeteksi faktor-faktor kritis yang menentukan tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen.



Gambar II.1

Konsep Kepuasan Konsumen

11. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (2001:34), peralatan perusahaan mengamati dan mengukur kepuasan konsumen beragam dari yang sederhana sampai yang canggih. Cara-cara di bawah ini banyak digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- a. Sistem keluhan dan saran, organisasi yang berwawasan konsumen akan membuat mudah konsumennya memberikan saran dan keluhan.
- b. Survei kepuasan konsumen, perusahaan tidak dapat berangapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan secara lengkap kepuasan dan kekecewaan konsumen.
- c. *Ghost shopping*, dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan
- d. *Lost customer analysis*, perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok. Yang diharapkan adalah diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal

tersebut. Informasi sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

12. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Menyangkut Produk yang Dihasilkan

Hotel sebagai suatu usaha pelayanan jasa menyediakan dan melayani tamu dalam bentuk barang dan jasa. Dari segi wujudnya, produk industri menurut (Lovelock, 1987 dalam Evans dan Berman, 1990) yang dikutip oleh Fandy Djiptono terdiri dari dua bagian, yaitu :

- a. *Tangible Product* (produk yang berwujud) adalah produk hotel yang secara nyata dapat dilihat, diraba, atau yang secara langsung dapat dilihat dalam wujud benda, seperti kamar atau tempat tidur yang rapi, makanan, minuman, dll. Produk hotel yang berwujud dapat dikelompokkan dalam tiga bagian, yaitu :
 - 1) *Rooms* (kamar-kamar untuk menginap)
 - 2) *Food and beverages* (makanan dan minuman)
 - 3) *Other* (lain-lain), selain produk disebutkan diatas yang dimaksud lain-lain adalah kelompok produk hotel selain *rooms/beverages*, yang terpisah disajikan kepada tamu untuk memperoleh pendapatan tersendiri, misalnya jasa telekomunikasi, *laundry and dry cleaning*, *sport, karaoke*, dan lain-lain.

- b. *Intangible product* (produk yang tidak berwujud benda), adalah produk hotel yang tidak secara nyata terlihat dalam wujud benda tetapi sangat berpengaruh terhadap nilai atau mutu daripada *tangible product*, misalnya suasana lingkungan, ketenangan, jaminan kesehatan, kebersihan dan keramah-tamahan

B. Penelitian Terdahulu

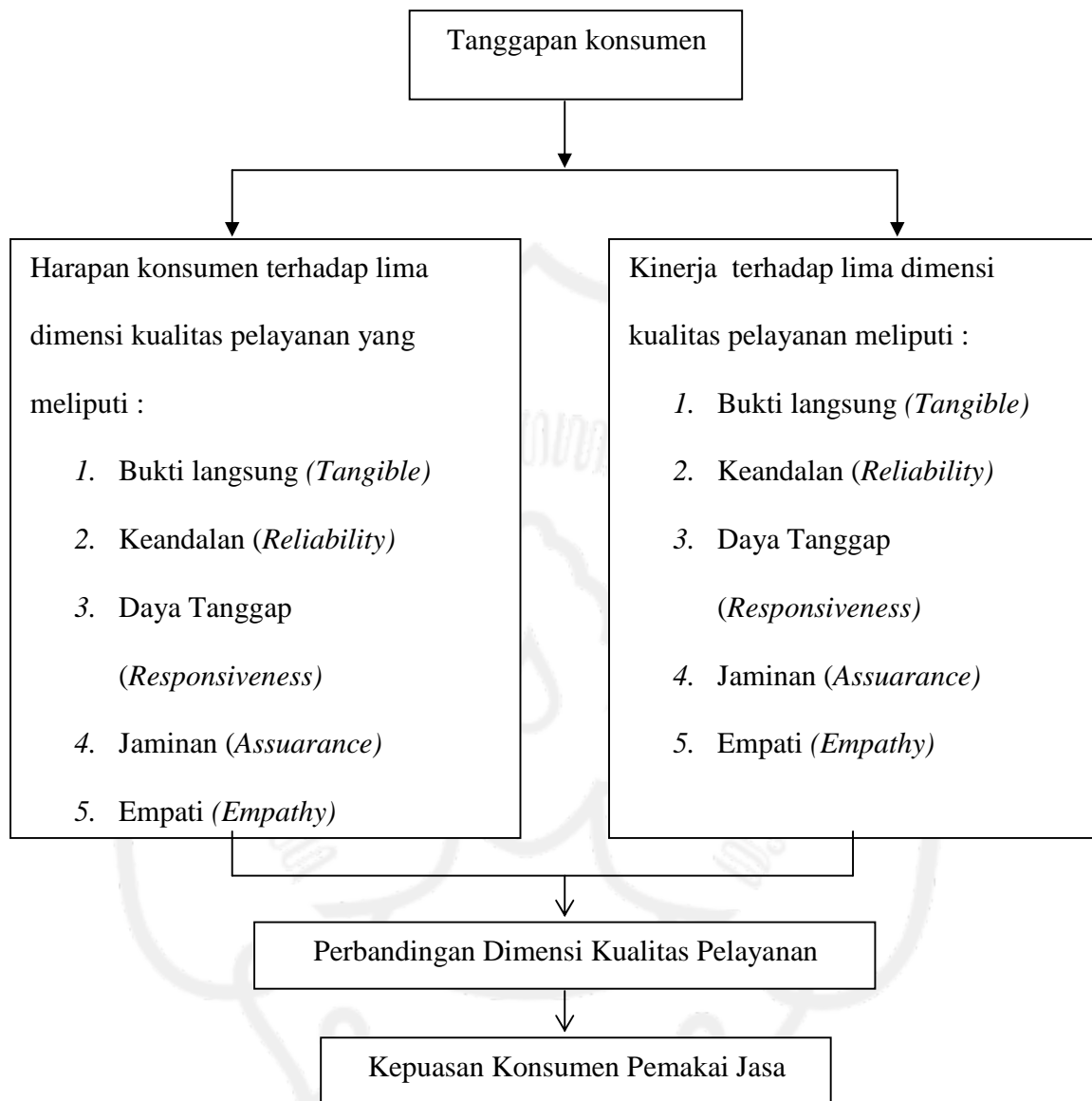
Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Masruri Muhammad dengan judul "Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Pelayanan di Metrodota Yogyakarta". Hasil penelitian yaitu mengenai tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan di Metrodota Yogyakarta secara rata-rata belum mencapai 100%. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Variabel kualitas pelayanan kedua penelitian ini menggunakan lima dimensi variabel yaitu : *tangibles*, *Reliability*, *Responsivness*, *Assurance*, dan *empathy*. Penelitian ini juga menggunakan analisis tingkat harapan dan kinerja.

Perbedaan Penelitian yaitu yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah Hotel Tirta Asih Surakarta sedangkan obyek pada penelitian terdahulu adalah perusahaan publik bergerak dibidang solusi TI (Teknologi Informasi) yaitu Metrodota Jogjakarta.

C. Kerangka pemikiran

Dimensi kualitas pelayanan (*tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*) menjadi prioritas penting dalam pengelolannya terhadap munculnya kepuasan konsumen, harus selalu menjadi perhatian bagi perusahaan. Dalam pelaksanaannya antara tingkat harapan konsumen dengan tingkat kinerja pelayanan yang diberikan oleh Hotel Tirta Asri harus selalu ada kesesuaian di lapangan, hal ini akan berpengaruh terhadap munculnya tanggapan dari konsumen untuk memperoleh pelayanan yang diinginkan serta yang diharapkan. Sehingga dengan terpenuhinya pelayanan yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka akan timbul perasaan puas terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh pihak hotel. Untuk itu dalam penelitian ini yang akan diteliti adalah tingkat kinerja yang diberikan melalui dimensi kualitas pelayanan untuk pencapaian kepuasan konsumen di Hotel Tirta Asri Karanganyar.

Kerangka pemikiran dalam penelitian secara sistematis dapat digambarkan sebagai berikut :

**Gambar II.2****Kerangka Pemikiran****Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan****Hotel Tirta Asri Karanganyar**

D. Hipotesis

Diduga *Reliability* adalah dimensi yang paling penting dalam memberikan kepuasan konsumen Hotel Tirta Asri Karanganyar diantara dimensi yang lain yaitu *tangible*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Pengertian penelitian survei adalah suatu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi, 1995:98).

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi merujuk pada sekumpulan orang atau obyek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu riset. Dengan demikian populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen yang menginap di Hotel Tirta Asri Karanganyar (Djiptono, 2004:79).

2. Sampel

Menurut Arikunto (2002:109) mengatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dengan demikian pula dinyatakan oleh Azwar (2004:791) bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Usman dan Akbar (2004:44) memberikan pendapatnya bahwa sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan

teknik tertentu yang disebut teknik sampling. Dari beberapa pendapat tersebut, maka sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil dengan teknik tertentu yang menjadi wakil dari populasi.

Sehubungan dengan sampel penelitian, dalam penelitian ini sampel diambil dari konsumen yang menginap di Hotel Tirta Asri yang merupakan pengguna jasa Hotel yang telah memenuhi kriteria sebagai sampel yang ditetapkan peneliti. Penetapan jumlah responden atau sampel sebanyak 100 orang berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan $\alpha = 0,05$ dan kesalahan yang mungkin terjadi tidak lebih dari 10% atau 0,1 sehingga dari pertimbangan tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk menentukan sampel.

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{z^2 / 2}{E} \right]^2$$

$$n = \frac{1}{4} \left[\frac{1,96}{0,1} \right]^2$$

$$n = 96,64$$

Jadi besar sampel yang harus diambil sebanyak 96,64 responden kemudian agar lebih mempermudah sampel tersebut dibulatkan menjadi 100 responden.

3. Teknik *Sampling*

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan sampel jenis *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* dikarenakan semua elemen populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan kendala-kendala seperti waktu, tenaga, biaya dan populasi yang tidak terdefiniskan, maka peneliti menggunakan cara pengambilan sampel dengan *convenience sampling*. Sampel dipermudah atau *convenience sampling* merupakan strategi pengambilan sampel yang didasarkan atas kemudahan bagi peneliti. (Indrianto & Supomo, 2002)

Penyebaran kuesioner kepada responden dilakukan di lokasi yang sama yaitu Hotel Tirta Asri Karanganyar, tetapi tidak dilakukan langsung pada satu waktu yang sama karena mengingat kesibukan yang ada di hotel, agar kelancaran tidak terganggu maka kuesioner dibagikan kepada responden yang sedang tidak sibuk dan memiliki cukup waktu untuk memahami dan mengisi kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan setiap harinya menyebar kurang lebih 15 kuesioner pada 15 responden sehingga dibutuhkan waktu satu minggu untuk 100 responden.

C. Definisi Operasional

Operasional variabel yaitu suatu cara tertentu yang digunakan untuk mengoperasikan konstruk sehingga dapat dilakukan pengukuran. Variabel adalah

konstruk yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang nyata.

Untuk mengukur kepuasan konsumen yang didasarkan pada tingkat kinerja dan harapan Hotel Tirta Asri Karanganyar, maka diperlukan lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan tolak ukur penelitian ini, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Bukti langsung menjelaskan tentang penampilan fisik dan peralatan yang memudahkan konsumen dalam menentukan barang yang dibutuhkan. Adapun indikator-indikator variabel yang digunakan meliputi:

- a. Kemegahan bangunan fisik hotel
- b. Kecanggihan peralatan fasilitas-fasilitas pendukung
- c. Kebersihan lingkungan hotel
- d. Kenyamanan kamar hotel

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya, serta penyediaan barang sesuai dengan keinginan konsumen. Adapun indikator-indikator variabel yang digunakan meliputi:

- a. Pelayanan yang menarik hati konsumen
- b. Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan
- c. Penjelasan petugas penerima hotel

d. Profesionalisme karyawan hotel dalam menangani masalah

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen, dengan penyampaian informasi yang jelas.

Adapun indikator-indikator yang digunakan meliputi :

- a. Perhatian pihak hotel kepada konsumen
- b. Respon cepat karyawan atas permintaan konsumen
- c. Kesiagapan karyawan untuk menangani masalah
- d. Kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan

4. Jaminan (*assurance*)

Suatu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para staf hotel untuk menumbuhkan rasa percaya pada konsumen. Adapun indikator-indikator variabel yang digunakan meliputi :

- a. Kepercayaan konsumen
- b. Kesopanan dan keramah tamahan karyawan
- c. Pengetahuan dan pengalaman karyawan
- d. Kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa aman

5. Empati (*empathy*)

Merupakan pemberian perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami konsumen. Adapun indikator-indikator variabel yang digunakan meliputi :

- a. Hubungan komunikasi yang baik antara pelanggan dengan karyawan
- b. Karyawan mampu memahami kebutuhan konsumen
- c. Perhatian khusus kepada konsumen
- d. Penanganan keluhan dan saran kepada karyawan

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner. Dalam penelitian ini data primer ini pada dasarnya adalah data yang berkaitan dengan variabel-variabel penelitian yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*.

2. Data sekunder

Data sekunder diperoleh dari literature, buku-buku referensi, sumber-sumber berupa definisi-definisi, rumus-rumus serta data lain yang berhubungan dengan penelitian.

E. Metode Pengumpulan Data

1. Riset Lapangan

a. Interview

Penelitian melakukan wawancara dengan manajer operasional perusahaan dan pihak-pihak lain yang berkompeten dalam perusahaan

untuk mendapatkan tentang perusahaan dan data-data yang diperlukan dalam penelitian. Interview dilakukan secara terstruktur dan tidak terstruktur melalui wawancara.

b. Kuesioner

Metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang diberikan sejumlah daftar pertanyaan kepada responden untuk memperoleh data-data yang mencakup kualitas jasa yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*.

c. Observasi

Penelitian melakukan pengamatan langsung terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penelitian. Kegiatan observasi dilakukan dengan pengamatan langsung terhadap praktek kualitas pelayanan di Hotel Tirta Asri Karanganyar.

2. Studi Kepustakaan

Untuk mendapatkan dasar teori dan data-data yang bisa mendukung penelitian, peneliti melakukan studi kepustakaan dengan mencari literature baik buku, teks, media massa, maupun internet.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa daftar pertanyaan atau kuesioner yang dibagikan kepada para responden. Butir-butir pertanyaan dalam pertanyaan ini memiliki maksud untuk mengungkap

sikap responden. Dari jawaban responden dapat disimpulkan mengenai arah, intensitas, keluasan, dan konsistensi dengan menggunakan skala likert yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur skala sifat, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2003:97).

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan 5 pilihan jawaban untuk masing-masing pertanyaan mengenai kinerja dan harapan yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Para konsumen disediakan lima alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

Untuk kinerja diberi lima penilaian dengan bobot:

1. Jawaban sangat penting diberi bobot skor 5
2. Jawaban penting diberi bobot skor 4
3. Jawaban netral diberi bobot skor 3
4. Jawaban tidak penting diberi bobot skor 2
5. Jawaban sangat tidak penting skor 1

Untuk harapan diberi lima penilaian dengan bobot :

1. Jawaban sangat baik diberi bobot skor 5
2. Jawaban baik diberi bobot skor 4
3. Jawaban netral diberi bobot skor 3
4. Jawaban tidak baik diberi bobot skor 2
5. Jawaban sangat tidak baik diberi bobot skor 1

G. Teknik Uji Instrumen

Agar instrumen dapat mengungkapkan data yang diperlukan, maka instrumen tersebut harus valid dan reliabel. Oleh karena itu instrumen harus diuji terlebih dahulu. Uji tersebut antara lain :

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat dalam melakukan fungsi ukur. Prinsip validitas adalah ketepatan dan ketelitian. Ketepatan adalah seberapa jauh alat pengukur tepat mengungkap dengan jitu gejala yang hendak diukur.

Dalam penelitian ini untuk mengukur validitas digunakan metode korelasi *pearson moment*. Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing butir dengan skor total dari keseluruhan butir/item.

Suatu instrumen dinyatakan sah jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diukurnya, mampu mengungkap apa yang diinginkan diungkapkan (Sutrisno Hadi, 1991). Prodesur untuk uji validitas instrumen terdiri atas langkah-langkah sebagai berikut ;

- a. Menghitung skor variabel dari skor butir dimana jumlah dari skor butir merupakan skor variabel
- b. Menghitung koefisien korelasi sederhana antara skor butir (x) dengan skor variabel (y), perhitungan koefisien korelasi ini dengan rumus korelasi pearson moment :

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{((n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Keterangan :

r : koefisien korelasi sederhana antara skor butir x dengan skor butir x dengan skor butir y

n : jumlah responden uji coba

$\sum x_i$: jumlah skor butir (x)

$\sum y_i$: jumlah skor variabel (y)

$\sum x_i^2$: jumlah skor butir (x) kuadrat

$\sum y_i^2$: jumlah skor variabel (y) kuadrat

$\sum xy$: jumlah perkalian skor butir (x) (y)

- c. Mengukur butir-butir yang tidak sah. Untuk menguji gugur atau tidaknya suatu butir pertanyaan dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan koefisien korelasi (r) dengan r tabel. Jika koefisien (r) lebih besar dari r tabel maka butir yang diuji dinyatakan valid atau sah.

Berdasarkan r tabel diperoleh dari tabel distribusi r dengan menggunakan derajat bebas (df) = jumlah kasus (N) -2 dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Dengan responden 30 orang maka r tabel= 0,3061

Hasil uji validitas dari 20 butir pertanyaan mengenai harapan konsumen dan kinerja Hotel tirta Asri Karanganyar dari 30 responden dapat dilihat dari tabel 3.1. Dari tabel tersebut tampak bahwa butir-butir pertanyaan harapan konsumen terhadap pelayanan yang dilakukan Hotel Tirta Asri Karanganyar adalah valid karena r hitung masing-masing butir pertanyaan $>r$ tabel.

Tabel III.1

Hasil Ringkasan Uji Validitas Kinerja dan Harapan

Dimensi	Kinerja			Harapan		
	r_{xy}	R_{tabel}	Keterangan	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	0.769	0.3061	Valid	0.759	0.3061	valid
	0.775	0.3061	Valid	0.762	0.3061	valid
	0.783	0.3061	Valid	0.701	0.3061	valid
	0.686	0.3061	Valid	0.746	0.3061	valid
Keandalan (<i>Reliability</i>)	0.725	0.3061	Valid	0.719	0.3061	valid
	0.842	0.3061	Valid	0.858	0.3061	valid
	0.902	0.3061	Valid	0.634	0.3061	valid
	0.770	0.3061	Valid	0.706	0.3061	valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0.721	0.3061	Valid	0.636	0.3061	valid
	0.819	0.3061	Valid	0.852	0.3061	Valid
	0.800	0.3061	Valid	0.771	0.3061	Valid
	0.736	0.3061	Valid	0.702	0.3061	Valid
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0.824	0.3061	Valid	0.794	0.3061	Valid
	0.821	0.3061	Valid	0.758	0.3061	Valid
	0.753	0.3061	Valid	0.766	0.3061	Valid
	0.772	0.3061	Valid	0.790	0.3061	Valid
Empati (<i>Empathy</i>)	0.624	0.3061	Valid	0.766	0.3061	Valid
	0.788	0.3061	Valid	0.739	0.3061	Valid
	0.723	0.3061	Valid	0.611	0.3061	Valid
	0.795	0.3061	Valid	0.805	0.3061	Valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan untuk mengukur suatu kuesioener yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (J. Supranto, 2001).

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *One spot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronboch Alpha*. Suatu konstruk atau variabel diaktakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 menurut *Nunnolly*. Rumus yang digunakan

$$r_{xx} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum x_{ii}}{\sum x_{ii} + \sum x_{ij}}, i \neq j \right)$$

Keterangan :

r_{xx} : Koefisien reliabilitas

x_{ii} & x_{ij} : Elemen matriks korelasi

k : Banyaknya butir dalam suatu dimensi tertentu

Dari tabel 3.2 tampak bahwa dari hasil pengujian reliabilitas mengenai harapan dan kinerja kualitas pelayanan Hotel Tirta Asri Karanganyar dari masing-masing dimensi kualitas pelayanan adalah handal. Ini terlihat dari *Cronbach Alpha* dari masing-masing dimensi > 0.50

Tabel III.2

Hasil Ringkasan Uji Reliabilitas Kinerja dan Harapan

Dimensi	Koefisien Alpha Cronbach		Keterangan
	Kinerja	Harapan	
Bukti langsung (<i>Tangible</i>)	0.7463	0.7067	Reliabel
Keandalan (<i>Reliability</i>)	0.8239	0.6964	Reliabel
Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	0.7673	0.7258	Reliabel
Jaminan (<i>Assurance</i>)	0.7972	0.7775	Reliabel
Empati (<i>Empathy</i>)	0.7087	0.7087	Reliabel

H. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis yang didasarkan pada fakta, pendapat dan pemikiran yang rasional serta tidak menggunakan angka-angka.

Analisis ini untuk memperkuat analisis secara kuantitatif.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kinerja dan harapan (*performance -Importance*)

Berdasarkan hasil penelitian tingkat kinerja dan harapan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat kinerja. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor perbandingan harapan. Inilah yang menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu yang dimaksud disini adalah dimensi kualitas pelayanan. Dalam analisis jika diterapkan pada perusahaan jasa dibidang perhotelan akan bermanfaat apabila didasarkan pada harapan konsumen dan kinerjanya bagi perusahaan.

Terdapat dua variabel yang diwakili oleh huruf X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja Hotel Tirta Asih yang dapat memberikan kepuasan pada para konsumen, sedangkan Y merupakan tingkat harapan konsumen hotel Tirta Asih.

Dimana :

$$k_i = \frac{x_i}{y_i} \times 100 \%$$

k_i : Tingkat kesesuaian responden

x_i : Skor penilaian kinerja Hotel Tirta Asih

y_i : Skor penilaian harapan konsumen Hotel Tirta Asih

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja Hotel Tirta Solo, sedangkan sumbu tengah (Y) akan diisi oleh skor tingkat

harapan. Dalam penyederhanaan rumus diatas, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dengan :

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{N}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y_i}{N}$$

Dimana :

\bar{X} : skor rata-rata tingkat kinerja Hotel Tirta Asri

\bar{Y} : skor rata-rata tingkat harapan konsumen Hotel Tirta Asri

N : jumlah responden

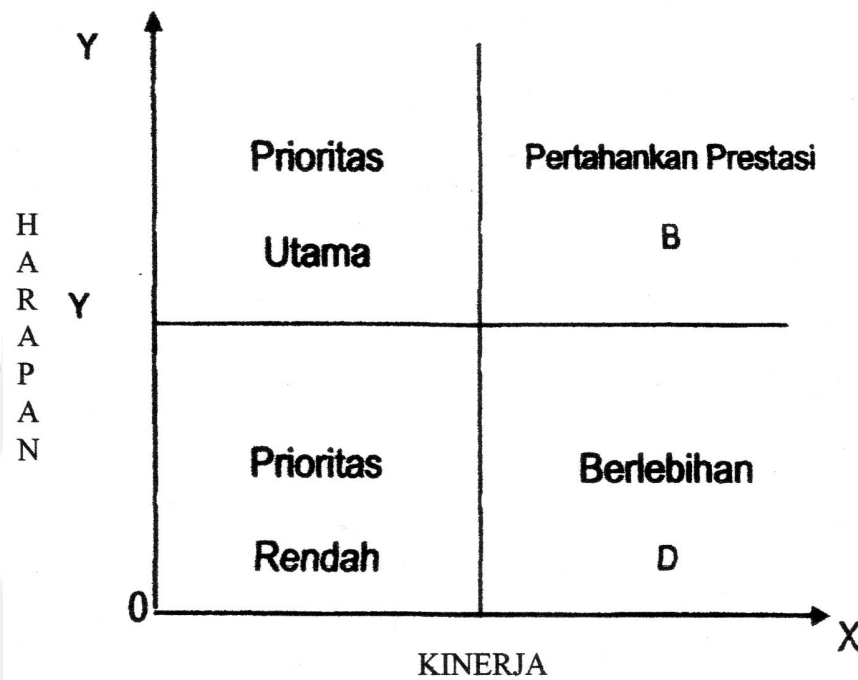
Diagram kartesis merupakan suatu bangunan dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus, pada titik-titik (X,Y) dimana X merupakan rata-rata skor dari rata-rata tingkat kinerja seluruh faktor atau atribut dan Y merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumusnya sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum \bar{x}_i}{N}$$

$$\bar{y} = \frac{\sum \bar{y}_i}{N}$$

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius seperti pada gambar



Gambar 3.1

Diagram Kartesius

Keterangan :

Sumbu Y : Nilai rata-rata harapan

Sumbu X : Nilai rata-rata kinerja

Daerah A : Menunjukkan dimensi yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur pelayanan yang dianggap sangat

penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga mengecewakan atau tidak puas.

Daerah B : Menunjukkan unsur pelayanan pokok yang berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk ini wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan memuaskan.

Daerah C : Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen. Pelaksanaanya juga kurang, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

Daerah D :Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan, dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Penelitian

1. Karakteristik Responden

a. Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin responden, terdiri atas dua kelompok, yaitu laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV.1

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	63	63%
2	Perempuan	37	37%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009

Dari data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 63 orang atau sebesar 63% dan sisanya 37% adalah perempuan.

b. Usia

Berdasarkan usia responden, terdiri atas 5 kelompok yaitu kelompok yang usianya 18-25 tahun, kelompok yang usianya 26-35 tahun, kelompok yang usianya 36-45 tahun, kelompok yang usianya 46-55 tahun, dan kelompok yang usianya 56 ke atas. Hasil analisis data berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel IV.2 berikut :

Tabel IV.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	18-25 tahun	12	12%
2	26-35 tahun	29	29%
3	36-45 tahun	42	42%
4	46-55 tahun	11	11%
5	>56 tahun	6	6%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa usia dari 100 responden yang dijadikan sample terdapat 12 orang atau sebesar 12% berusia antara 18-25 tahun, 29 orang atau sebesar 29% berusia antara 26-35 tahun, 42 orang atau sebesar 42% berusia antara 36-45 tahun, 11 orang atau sebesar 11% berusia antara 46-55 tahun, dan 7 orang atau sebesar 6% berusia 36-

45 tahun. Mayoritas konsumen Hotel Tirta Asri adalah berusia 36-45 tahun.

c. Tingkat Pendidikan Terakhir

Berdasarkan pendidikan konsumen terdiri atas 5 kelompok yaitu SD, SLTP, SLTA, Akademi dan Sarjana. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan dapat ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel IV.3

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1	SD	4	4%
2	SLTP	15	15%
3	SLTA	13	13%
4	Akiademi	29	29%
5	Sarjana	39	39%
Total		100	100%

Sumber : Data primer diolah, 2009.

Dari tabel IV.3 dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan pelanggan Hotel Tirta Asri Karanganyar, mayoritas adalah sarjana yaitu sebanyak 39 orang atau sebesar 39%. Sedangkan distribusi tingkat pendidikan yang lain adalah pendidikan akademi yaitu sebesar 29 atau

sebesar 29%, berpendidikan SLTP yaitu sebanyak 15 orang atau sebesar 15%, berpendidikan SLTA yaitu sebanyak 13 oarang atau sebesar 13%, berpendidikan SD yaitu sebanyak 4 orang atau 4% dari tabel responden.

d. Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden, terdiri atas empat kelompok yaitu kelompok pegawai negeri, pegawai swasta, pelajar atau mahasiswa dan laian-lain. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel IV.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai Negeri	31	31%
2	Pegawai Swasta	45	45%
3	Pelajar/Mahasiswa	13	13%
4	Lain-lain	11	11%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Dari tabel IV.4 diatas menunjukkan bahwa pekerjaan responden mayoritas adalah pegawai swasta yaitu sebanyak 45 orang atau sebesar 45%, sedangkan distribusi tingkat pekerjaan yang lain yaitu pegawai

negeri sebanyak 31 orang atau sebesar 31%, pelajar atau mahasiswa sebanyak 13 orang atau sebesar 13% dan responden yang mempunyai pekerjaan lain-lain sebanyak 11 atau sebesar 11%.

e. Pendapatan

Berdasarkan penghasilan perbedaan responden, terdiri atas empat kelompok yaitu kelompok berpenghasilan kurang dari Rp 1.000.000,00, kelompok berpenghasilan Rp 1.000.000,00 – Rp 2.000.000,00, kelompok berpenghasilan diatas Rp 2.000.000,00 – Rp 3.000.000,00 dan berpenghasilan diatas Rp 3.000.000,00. Karakteristik responden berdasarkan penghasilan dapat ditunjukkan pada tabel IV.5 :

Tabel IV.5

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Preentase
1	<Rp 1.000.000	24	24%
2	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	42	42%
3	>Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	25	25%
4	> Rp 3.000.000	7	7%
Total		100	100%

Sumber : Data Primer diolah, 2009

Dari tabel IV.5 diatas menunjukkan bahwa pendapatan responden mayoritas antara Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 yaitu sebanyak 42 atau sebesar 42%, sedangkan distribusi tingkat pendapatan yang lain antara Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 25 atau sebesar 25%, responden yang berpendapatan kurang dari Rp 1.000.000 sebanyak 24 atau sebesar 24%, dan responden yang berpendapatan lebih dari Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 7 atau sebesar 7 %.

2. Analisis Kinerja dan Harapan (*Perfomance-Importance*) dengan Diagram Kartesius

Analisis ini merupakan teknis analisis yang berguna dalam mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan berdasarkan perbandingan skor kinerja dan skor harapan. Dari perbandingan skor kinerja dengan skor harapan maka dihasilkan tingkat kesesuaian. Hasil selengkapnya tingkat kesesuaian dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel IV.6
Tingkat kesesuaian kinerja dan harapan
Hotel Tirta Asri Karanganyar

No	Pernyataan	Nilai rata-rata Kinerja	Nilai rata-rata harapan	Tingkat kesesuaian
A	Dimensi <i>Tangibles</i>			
1	Kemegahan bangunan fisik hotel Tirta Asri Karanganyar	3,66	4,55	80,4%
2	Kecanggihan fasilitas-fasilitas pendukung hotel Tirta Asri Karanganyar	3,74	4,23	88,4%
3	Kebersihan lingkungan hotel Tirta Asri Karanganyar	3,76	4,19	89,7%
4	Kenyamanan kamar Hotel Tirta Asri Karanganyar	3,83	4,22	90,8%
	Rata-rata	3,74	4,29	87,1%
B	Dimensi <i>Reliability</i>			
1	Pelayanan yang menarik hati konsumen	3,63	4,25	85,4%
2	Kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan	4,19	4,16	100,7%
3	Penjelasan petugas penerima pada konsumen	3,75	4,11	91,2%
4	Profesionalisme karyawan hotel Tirta Asri Karanganyar	3,07	3,21	95,6%
	Rata-rata	3,66	3,93	93,1%
C	Dimensi <i>Responsiveness</i>			
1	Perhatian pihak hotel pada konsumen	3,57	4,72	75,6%
2	Respon cepat karyawan atas permintaan konsumen	3,75	4,18	89,7%
3	Kesiagapan karyawan dalam menangani masalah	3,43	4,04	84,9%
4	Kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan	3,81	4,20	90,7%
	Rata-rata	3,64	4,28	85,1%
D	Dimensi <i>Assurance</i>			
1	Kepercayaan konsumen	3,09	4,01	77,1%
2	Kesopanan dan keramahan karyawan	3,72	4,19	88,8%
3	Pengetahuan dan pengalaman karyawan	3,11	3,54	87,9%
4	Kemampuan karyawan untuk menanamkan rasa aman	4,21	4,19	100,5%

	Rata-rata	3,53	3,98	88,7%
E	Dimensi <i>Empathy</i>			
1	Hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen	4,17	4,15	100,5%
2	Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen	3,64	4,25	85,6%
3	Perhatian khusus kepada konsumen	3,66	4,26	85,9%
4	Penanganan keluhan dan saran untuk karyawan	3,78	4,30	87,9%
	Rata-rata	3,81	4,24	89,9%
	Total Rata-rata	3,68	4,15	88,7%

Sumber : Data Primer diolah, 2009

a. Dimensi Bukti Langsung / *tangible*

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa skor kinerja untuk item pertanyaan kemegahan bangunan fisik hotel adalah sebesar 3,66 skor harapan adalah sebesar 4,55. Hal ini berarti harapan konsumen akan bangunan fisik Hotel Tirta Asri Karanganyar baru terwujud sebesar $(3,66/4,55) \times 100\% = 80,4\%$ terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kecanggihan fasilitas-fasilitas pendukung hotel Tirta Asri Karanganyar adalah sebesar 3,74 dan skor harapan adalah sebesar 4,23. Hal ini berarti harapan konsumen akan kecanggihan fasilitas-fasilitas pendukung Tirta Asri Karanganyar baru terwujud sebesar $(3,74/4,23) \times 100\% = 88,4\%$ terpenuhi..

Skor kinerja untuk item pertanyaan kebersihan lingkungan hotel Tirta Asri Karanganyar adalah 3,76 dan skor harapan adalah sebesar 4,19. Hal ini berarti harapan konsumen akan kebersihan lingkungan hotel Tirta

Asri Karanganyar baru terwujud sebesar $(3,76/4,19) \times 100\% = 89,7\%$ terpenuhi..

Skor kinerja untuk item pertanyaan kenyamanan kamar hotel Tirta Asri Karanganyar adalah sebesar 3,83 dan skor harapan adalah sebesar 4,22. Hal ini berarti harapan konsumen akan kenyamanan kamar hotel Tirta Asri Karanganyar baru terwujud sebesar $(3,83/4,22) \times 100\% = 90,8\%$ terpenuhi.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi bukti langsung belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi bukti langsung atau *tangible* masih memiliki nilai rata-rata kinerja sebesar 3,74 sedangkan nilai rata-rata untuk harapan konsumen sebesar 4,29. Adapun harapan konsumen dengan kinerja hotel baru terpenuhi pada dimensi *tangible* sebesar $(3,74/4,29) \times 100\% = 87,2\%$.

b. Dimensi Keandalan / *Reliability*

Skor kinerja untuk item pertanyaan pelayanan yang menarik hati pelanggan adalah sebesar 3,63 dan skor harapan adalah sebesar 4,25. Hal ini berarti harapan konsumen akan pelayanan yang menarik hati hotel Tirta Asri Karanganyar baru terwujud sebesar $(3,63/4,25) \times 100\% = 85,4\%$ terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan adalah sebesar 4,19 dan skor harapan adalah sebesar 4,16. Hal ini berarti harapan konsumen akan kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan hotel Tirta Asri Karanganyar telah terwujud sebesar $(4,19/4,16) \times 100\% = 100,7\%$, sudah melebihi harapan konsumen. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kecepatan dan ketepatan waktu pelayanan telah terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan penjelasan petugas penerima kepada konsumen adalah sebesar 3,75 dan skor harapan adalah sebesar 4,11. Hal ini berarti harapan konsumen akan penjelasan petugas penerima kepada konsumen hotel Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,75/4,11) \times 100\% = 91,2\%$.

Skor kinerja untuk item pertanyaan profesionalisme karyawan hotel dalam menangani masalah adalah sebesar 3,07 dan skor harapan adalah sebesar 3,21. Hal ini berarti harapan konsumen akan profesionalisme karyawan hotel Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,07/3,21) \times 100\% = 95,6\%$.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi keandalan atau *reliability* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *reliability* memiliki nilai rata-rata kinerja 3,66 sedangkan nilai rata-rata harapan sebesar 3,93.

Adapun harapan konsumen terhadap kinerja hotel baru terpenuhi pada dimensi *reliability* sebesar $(3,66/3,93) \times 100\% = 93,1\%$.

c. Dimensi Daya Tanggap / *Responsiveness*

Skor kinerja untuk item pertanyaan perhatian pihak hotel kepada konsumen adalah sebesar 3,57 dan skor harapan adalah sebesar 4,72. Hal ini berarti harapan konsumen perhatian pihak hotel kepada konsumen hotel Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,57/4,72) \times 100\% = 75,6\%$.

Skor kinerja untuk item pertanyaan respon cepat karyawan hotel atas permintaan konsumen adalah sebesar 3,75 dan skor harapan adalah sebesar 4,18. Hal ini berarti harapan konsumen respon cepat karyawan hotel atas permintaan konsumen hotel Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,75/4,18) \times 100\% = 89,7\%$. Hal ini berarti harapan konsumen tentang respon cepat karyawan hotel atas permintaan konsumen hotel baru terpenuhi sebesar 89,7%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kesiagapan dalam menanggapi masalah adalah sebesar 3,43 dan skor harapan adalah sebesar 4,04. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kesiagapan dalam menanggapi masalah hotel pada Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,43/4,04) \times 100\% = 84,9\%$. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kesiagapan dalam menanggapi masalah hotel baru terpenuhi sebesar 84,9%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan konsumen adalah sebesar 3,81 dan skor harapan. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan konsumen hotel pada Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,81/4,21) \times 100\% = 90,7\%$. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan pelanggan hotel baru terpenuhi sebesar 90,7%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi daya tanggap belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi daya tanggap atau *responsiveness* memiliki nilai rata-rata kinerja sebesar 3,64 sedangkan harapan konsumen mempunyai nilai rata-rata 4,28. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kinerja hotel pada dimensi daya tanggap baru terpenuhi sebesar $(3,64/4,28) \times 100\% = 85,1\%$ yang masih dibawah 100%.

d. Dimensi Jaminan / *Assurance*

Skor kinerja untuk item pertanyaan kepercayaan konsumen adalah sebesar 3,09 dan skor harapan adalah sebesar 4,01. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kepercayaan konsumen hotel pada Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,09/4,01) \times 100\% = 77,1\%$.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kesopanan dan keramahan karyawan adalah sebesar 3,72 dan skor harapan adalah sebesar 4,19. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kesopanan dan keramahan karyawan hotel pada Tirta Asri Karanganyar baru terpenuhi sebesar $(3,72/4,19) \times 100\% = 88,8\%$.

Skor kinerja untuk item pertanyaan pengetahuan dan pengalaman karyawan adalah sebesar 3,11 dan skor harapan adalah sebesar 3,54 dengan. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pengetahuan dan pengalaman karyawan hotel baru terpenuhi sebesar $(3,11/3,54) \times 100\% = 87,9\%$.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kemampuan karyawan untuk menanamkan suasana aman adalah sebesar 4,21 dan skor harapan adalah sebesar 4,19. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kemampuan karyawan untuk menanamkan suasana aman hotel sudah terpenuhi sebesar $(4,21/4,19) \times 100\% = 100,5\%$, berarti sudah mampu melebihi harapan konsumen karena sudah diatas 100%.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *assurance* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 dan nilai rata-rata untuk harapan adalah 3,98. Hal ini berarti harapan konsumen tentang kinerja hotel pada dimensi jaminan atau *assurance* baru

terpenuhi sebesar $(3,53/3,98) \times 100\% = 88,7\%$, dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

e. Dimensi Empati / *Empathy*

Skor kinerja untuk item pertanyaan hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen adalah sebesar 4,17 dan skor harapan adalah sebesar 4,15. Hal ini berarti harapan konsumen tentang hubungan komunikasi yang baik dengan konsumen hotel sudah terpenuhi sebesar $(4,17/4,15) \times 100\% = 100,5\%$, bahkan mampu melebihi harapan konsumen karena diatas 100%.

Skor kinerja untuk item pertanyaan kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen sebesar 3,64 skor kinerja dan skor harapan adalah 4,25. Hal ini berarti harapan konsumen akan bangunan fisik Hotel Tirta Asri Karanganyar baru terwujud sebesar $(3,64/4,25) \times 100\% = 85,6\%$ terpenuhi.

Skor kinerja untuk item pertanyaan perhatian khusus pihak karyawan kepada konsumen adalah sebesar 3,66 dan skor harapan adalah sebesar 4,26. Hal ini berarti harapan konsumen akan bangunan perhatian khusus pihak karyawan kepada konsumen baru terwujud sebesar $(3,66/4,26) \times 100\% = 85,9\%$.

Skor kinerja untuk item pertanyaan penanganan keluhan dan saran untuk karyawan adalah sebesar 3,78 dan skor harapan adalah sebesar

4,30. Hal ini berarti harapan konsumen tentang pengetahuan dan pengalaman karyawan hotel baru terpenuhi sebesar $(3,78/4,30) \times 100\% = 87,9\%$.

Hasil analisis tingkat kesesuaian diatas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar kualitas pelayanan pada dimensi ini belum memberikan kepuasan bagi konsumen. Hal ini disebabkan karena seluruh item pada dimensi *empathy* masih memiliki nilai rata-rata kinerja sebesar 3,81 dan nilai rata-rata harapan sebesar 4,24 sehingga harapan yang bisa terpenuhi rata-rata sebesar $(3,81/4,24) \times 100\% = 89,9\%$, dimana nilai tersebut masih dibawah 100%.

Diagram kartesius

Perhitungan rata-rata dari hasil kuesioner pada diagram kartesius dapat ditunjukkan pada tabel 4.7. Sehingga akan diperoleh hasil bahwa indikator-indikator dari dimensi kualitas pelayanan Hotel Tirta Asri Karanganyar yang dianalisis, didapat indikator-indikator yang masuk pada kuadran A (prioritas utama), Kuadran B (Pertahankan Prestasi), Kuadran C (prioritas rendah), Kuadran D (prioritas berlebihan) dan selengkapnya ditunjukkan pada diagram kartesius tabel 4.7

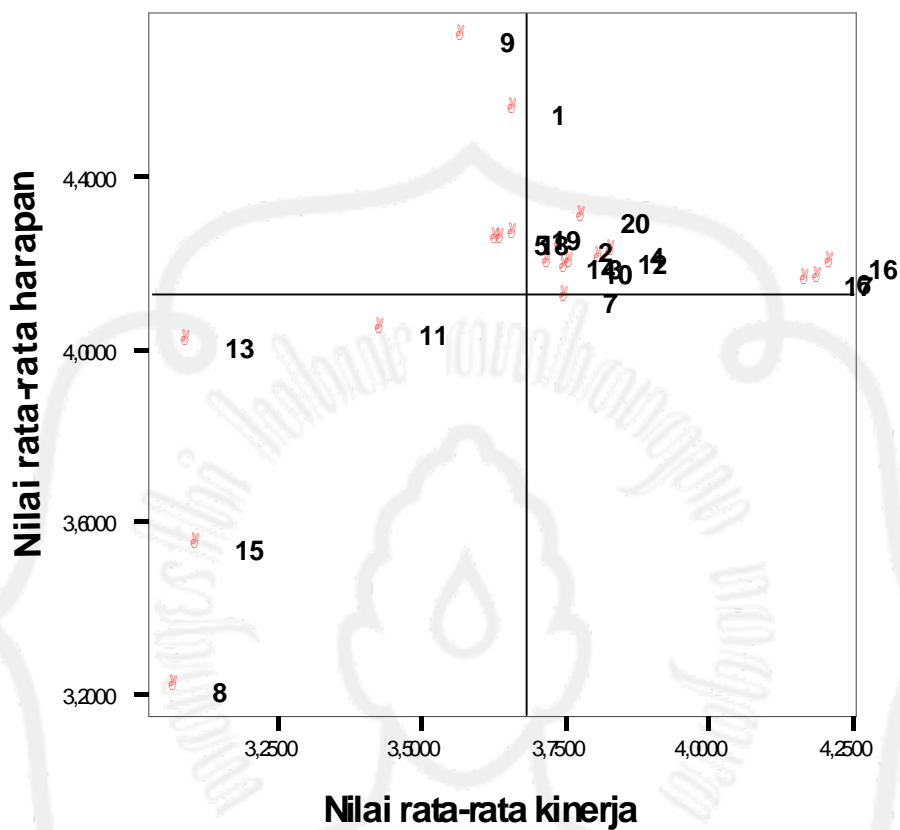
Tabel IV.7
Perhitungan rata-rata penilaian kinerja dan harapan
Pada dimensi kualitas pelayanan

Item	Kinerja <i>(performance)</i>	Harapan <i>(importance)</i>
1	3,66	4,55
2	3,74	4,23
3	3,76	4,19
4	3,83	4,22
5	3,63	4,25
6	4,19	4,16
7	3,75	4,11
8	3,07	3,21
9	3,57	4,72
10	3,75	4,18
11	3,43	4,04
12	3,81	4,20
13	3,09	4,01
14	3,72	4,19
15	3,11	3,54
16	4,21	4,19
17	4,17	4,15
18	3,64	4,25
19	3,66	4,26
20	3,78	4,30
Rata-rata	3,68	4,15

Sumber : Lampiran

Keterangan gambar :

1. Kemegahan bangunan fisik Hotel Tirta Asri Karanganyar
2. Peralatan dan perlengkapan atau fasilitas-fasilitas pendukung
3. Kebersihan lingkungan hotel
4. Kenyamanan kamar hotel
5. Pelayanan yang memuaskan konsumen
6. Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan
7. Penjelasan petugas penerima hotel kepada konsumen
8. Profesionalisme karyawan hotel dalam menangani masalah konsumen
9. Perhatian pihak hotel yang serius pada konsumen
10. Respon cepat karyawan atas permintaan konsumen
11. Kesigapan karyawan dalam menangani masalah
12. Kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan konsumen
13. Kepercayaan konsumen
14. Kesopanan dan keramahan karyawan
15. Pengetahuan dan pengalaman karyawan
16. Kemampuan karyawan untuk menanamkan suasana aman
17. Hubungan komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan
18. Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen
19. Perhatian khusus pihak karyawan kepada konsumen
20. Penanganan keluhan dan saran untuk karyawan



Gambar IV.1

Diagram Kartesius Nilai Rata-Rata Kinerja Dan Harapan

Berdasarkan Gambar IV.1 diatas menunjukkan beberapa dimensi berada pada kuadran yang berbeda-beda. Hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kuadran A

Menunjukkan indikator-indikator yang dianggap sangat penting bagi konsumen dan pelaksanaannya tersebut belum sesuai dengan keinginan para konsumen. Untuk kasus indikator-indikator yang ada dalam kuadran I (daerah A) adalah :

- a. Indikator 1 yaitu kemegahan bangunan fisik hotel
- b. Indikator 5 yaitu pelayanan yang memuaskan konsumen
- c. Indikator 9 yaitu perhatian pihak hotel yang serius pada konsumen
- d. Indikator 18 yaitu kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen
- e. Indikator 19 yaitu perhatian khusus pihak karyawan kepada konsumen

Dengan demikian pihak Hotel Tirta Asri Karanganyar harus memprioritaskan pada peningkatan kinerja atau *performance* pada kelima variabel ini yaitu dengan cara menambahkan kelengkapan pada fasilitas-fasilitas fisik hotel dengan gaya dan model yang sedang berkembang sehingga diharapkan akan mampu menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Selain itu pihak hotel harus dapat memberikan peningkatan pada kualitas sumber daya manusia yaitu dengan cara memberikan pelatihan-pelatihan sehingga karyawan agar tangkas dan cepat dalam menangani permintaan konsumen tanpa memandang status sosial konsumen.

2. Kuadran B

Menunjukkan indikator pokok yang keberhasilannya telah dilaksanakan dengan baik, dengan demikian Hotel Tirta Asri wajib mempertahankan kinerja yang telah diraihinya. Indikator-indikator yang ada dalam kuadran 2 adalah :

- a) Indikator 2, Peralatan dan perlengkapan atau fasilitas-fasilitas pendukung
- b) Indikator 3, Kebersihan lingkungan hotel
- c) Indikator 4, Kenyamanan kamar hotel
- d) Indikator 6, Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan
- e) Indikator 10, Respon cepat karyawan atas permintaan konsumen
- f) Indikator 12, Kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan konsumen
- g) Indikator 14, Kesopanan dan keramahan karyawan
- h) Indikator 16, Kemampuan karyawan untuk menanamkan suasana aman
- i) Indikator 17, Hubungan komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan
- j) Indikator 20, Penanganan keluhan dan saran untuk karyawan

Dengan demikian perusahaan harus dapat mempertahankan kesepuluh indikator di atas yang telah di nilai oleh konsumen sebagai pelayanan yang memuaskan. Hal ini memang telah dilakukan oleh pihak

hotel, bahwa tampilan fisik dari fasilitas–fasilitas pendukung, kenyamanan dan kebersihan lingkungan lokasi hotel dengan tempat parkir yang luas dan sistem yang di dukung dengan karyawan yang ramah dan sopan dengan selalu siap membesihkan pelayanan kepada konsumen, bertanggung jawab dan tersedianya satuan pengamanan baik di lingkungan maupun di lingkungan dalam hotel telah memberikan jaminan keamanan bagi konsumen, demikian juga penanganan keluhan dan saran ketika menginap di hotel Tirta Asri karanganyar. Jadi Pada kuadran 2 (daerah B) semua dimensi pelayanan telah memenuhi harapan konsumen.

3. Kuadran C

Menunjukkan beberapa indikator yang tidak begitu penting pengaruhnya terhadap para konsumen hotel tirta asri , berarti pihak Hotel Tirta Asri melaksanakannya dengan tidak berlebihan. Indikator-indikator pada kuadran C adalah :

- a. Indikator 8 yaitu profesionalisme karyawan dalam menagani masalah
- b. Indikator 11 yaitu kesiagapan karyawan dalam manangani masalah.
- c. Indikator 13 yaitu kepercayaan konsumen.
- d. Indikator 15 yaitu pengetahuan dan pengalaman karyawan.

Dengan demikian perusahaan harus memberikan perhatian dan pengelolaan yang serius pada keempat indikator di atas, karena ketidakpuasan konsumen pada umumnya berawal dari indikator-indikator

ini. Walaupun karyawan yang bekerja adalah karyawan yang telah memiliki pendidikan khusus perhotelan, namun dalam kondisi tertentu jika karyawan sudah kelewatan dalam menangani tamu, sifat emosional karyawan masih berpengaruh dalam pelayanan tersebut, sehingga terkesan masih kurang profesional, sehingga kurang mampu menangani keluhan dan memahami kebutuhan konsumen. Akibatnya kepercayaan tamu hotel bisa menjadi berkurang. Jika hal tersebut masih di biarkan. Untuk itu pihak manajemen harus dapat memberikan pelatihan-pelatihan pada karyawan untuk selalu bersikap sopan, ramah dalam kondisi apapun ketika melayani tamu, dan pimpinan harus bersedia pula mendampingi karyawan dengan memberikan bimbingan yang tepat.

4. Kuadran D

Menunjukkan adanya indikator yang dilaksanakan oleh pihak Hotel Tirta Asri, dengan sangat baik, bahkan cenderung berlebihan. Indikator yang ada dalam kuadran ini adalah : Indikator 7 yaitu penjelasan petugas penerima kepada konsumen.

Dengan demikian pihak perusahaan harus mempertimbangkan kembali indikator di atas karena dirasakan terlalu berlebihan. Hal ini disebabkan karena konsumen telah memperoleh informasi yang sangat jelas terhadap hotel ini, sehingga pelayanan dalam memberikan informasi se jelas-jelasnya kepada konsumen tidak begitu dipertimbangkan oleh

konsumen. Sebaiknya kinerja yang ada pada variabel di atas tidak perlu terlalu tinggi, hal ini disebabkan karena konsumen tidak begitu mempertimbangkan pelayanan pada variabel tersebut. Usaha peningkatan kualitas pelayanan di alihkan pada beberapa indikator yang terasa sangat di pertimbangkan oleh konsumen terhadap kinerjanya masih terasa kurang yaitu indikator-indikator yang berada pada kuadran A

B. Pembahasan

Secara keseluruhan atas pengelolaan dimensi kualitas pelayanan di Hotel Tirta Asri Karanganyar, bahwa pihak manajemen yang bersangkutan dalam kinerja pelayanan kepada konsumennya terhadap kecenderungan harapan konsumen tidak terpenuhi sebagaimana mestinya.

Hal ini tampak dari hasil pertimbangan rata-rata total tingkat kesesuaian faktor yang diteliti sebesar 88,7%, dan pada masing-masing faktor dimensi kualitas pelayanan yang masih di bawah nilai kuantitatif 100% yaitu 87,2% untuk rata-rata tingkat kesesuaian dimensi *tangible*, 93,1% untuk rata-rata tingkat kesesuaian dimensi *Reliability*, 85,1% untuk rata-rata tingkat kesesuaian dimensi *responsiveness*, 88,7% untuk rata-rata tingkat kesesuaian dimensi *assurance*, dan 89,9% untuk rata-rata tingkat kesesuaian dimensi *Empathy*.

Berdasarkan analisis di atas maka semua faktor dimensi kualitas pelayanan masih perlu diperhatikan dalam pengelolaannya mengingat ke semua faktor dimensi menurut penelitian konsumen belum memberikan kepuasan yang

optimal yaitu belum mencapai nilai kuantitatif 100 %. Secara berurutan dimensi yang paling penting di Hotel Tirta Asri Karanganyar yaitu *reliability*, *empathy*, *assurance*, *tangible*, dan *responsiveness*.

Kualitas pelayanan sangat penting dalam perusahaan yang bergerak di bidang layanan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini akan menciptakan loyalitas konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Tjiptono (2000 : 59) yang mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah merupakan tingkat keunggulan yang di hartapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen.

Pihak Hotel Tirta Asri Karanganyar Harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Konsumen adalah raja, sehingga pelayanan pada konsumen di berikan dengan sebaaik-baiknya tanpa melihat latar belakang konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen akan memberikan manfaat kepada perusahaan antara lain akan terciptanya loyalitas konsumen. Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang di lakukan oleh Masruri Muhamad, yang berjudul membangun kualitas konsumen melalui pelayanan di Metrodeta Yogyakarta. Penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh atau keteterkaitan terhadap kepuasan konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis rata-rata tingkat kesesuaian dapat diketahui bahwa dimensi yang paling penting adalah dimensi *reliability*. Hal ini ditunjukkan dari perhitungan rata-rata skor tingkat kinerja dan rata-rata skor harapan yaitu sebesar $(3,66\% \times 3,93\%) \times 100\% = 93,1\%$, yang merupakan nilai tertinggi dibandingkan dengan dimensi yang lain.

B. Keterbatasan Masalah

Karena kesibukan yang dimiliki para karyawan, maka peneliti tidak mempunyai kesempatan yang memadai untuk memberikan pengarahannya, wawancara maupun penjelasan kepada para responden agar tidak terjadi kesalahan dalam pengisian kuesioner, sehingga data yang dikumpulkan mungkin tidak menggambarkan keadaan sebenarnya.

C. Saran

Pihak manajemen hotel harus mempertahankan kualitas pelayanan yang sudah sesuai harapan konsumen dan meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada pelayanan yang tingkat kinerjanya masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari diagram kartesisus :

a. Pada kuadran 2 (daerah B) semua dimensi pelayanan telah memenuhi kinerja dan harapan konsumen sehingga konsumen sudah merasa puas :

- 1) Indikator 2, Peralatan dan perlengkapan atau fasilitas-fasilitas pendukung
- 2) Indikator3, Kebersihan lingkungan hotel
- 3) Indikator 4, Kenyamanan kamar hotel
- 4) Indikator 6, Kecepatan dan ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan
- 5) Indikator 10, Respon cepat karyawan atas permintaan konsumen
- 6) Indikator 12, Kecermatan karyawan dalam menanggapi pesanan konsumen
- 7) Indikator14, Kesopanan dan keramahan karyawan
- 8) Indikator 16, Kemampuan karyawan untuk menanamkan susana aman
- 9) Indikator 17, Hubungan komunikasi yang baik antara konsumen dengan karyawan
- 10) Indikator 20, Penanganan keluhan dan saran untuk karyawan

b. Pada daerah A, C, D konsumen tidak puas karena kinerja dan harapan belum sesuai apa yang diinginkan. Sehingga perlu diperbaiki setiap aspek dari indikator-indikator, yang meliputi :

- 1) Kemegahan bangunan fisik Hotel Tirta Asri Karanganyar
- 2) Pelayanan yang memuaskan konsumen
- 3) Penjelasan petugas penerima hotel kepada konsumen

- 4) Profesionalisme karyawan hotel dalam menangani masalah konsumen
- 5) Perhatian pihak hotel yang serius pada konsumen
- 6) Kesigapan karyawan dalam menangani masalah
- 7) Kepercayaan konsumen
- 8) Pengetahuan dan pengalaman karyawan
- 9) Kemampuan karyawan untuk memahami kebutuhan konsumen
- 10) Perhatian khusus pihak karyawan kepada konsumen

