ANALISIS TINGKAT KEPUASAN ATAS KUALITAS PELAYANAN JASA PADA HOTEL RATU MAYANG *GARDEN* PEKANBARU

Oleh :

Nama : Alfin Saputra
Pembimbing : Jushermi dan Deny Danar Rahayu

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru Indonesia
email: alpinsaputra@gmail.com

Analysis of Satisfaction toward Service Quality in Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru

ABSTRACT

This study aims to determine the level of satisfaction with the quality of service at the Ratu Mayang Garden Hotel in Pekanbaru and determine strategies satisfaction over the quality of service at the Ratu Mayang Garden Hotel in Pekanbaru.The population in this study were all guests who use the services of hotel rooms at Ratu Mayang Garden Hotel Pekanbaru recorded from the beginning of 2012 until the end of 2012 as many as 31.557 people. methods of sampling in this study using accidental sampling method and the number of samples is 100 people. To analyze the data in this study will use Importance Performance Analysis (IPA) technique. The results of this study stated that the average score of hope that assessed based on five (5) indicators i.e. tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy is at 3.62 means that the level of consumer expectations for service have a satisfied category. The average score balanced performance assessed by 5 (five) indicators i.e. tangible, reliability, responsiveness, assurance and empathy is equal to 3.49 means that the level of consumer expectations for service have a Neutral category. However, this score is lower than the scores of level consumer expectations. Based on calculations, the degree of correspondence between expectations and performance in the service of the Ratu Mayang Garden Hotel lies in the range of 81% - 100% were categorized Great Fit. The results of the analysis matrix Cartesian diagram shows that tangible, reliability and responsiveness is a variable that is a priority of consumer / hotel guests and based on performance assessment thre are three variables that need to be maintained i.e. assurance and empathy in terms of the level of expectation in the category less than expected while in terms of the level of performance is considered excessive that needs to be reduced, especially in terms of the relationship between the employees and hotel guests.

Keywords: Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy

LATAR BELAKANG MASALAH

Di tengah pertumbuhan ekonomi Indonesia, sektor jasa memiliki peranan yang sangat penting. Sektor ini juga memiliki kontribusi atau sumbangan dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan sumbangan terhadap peningkatan pendapatan

nasional dan lokal khususnya. Salah satu sektor jasa yang memberikan sumbangan bagi negara adalah sektor pariwisata. Maka dalam menunjang perkembangan sektor tersebut salah satunya adalah mengembangkan industri perhotelan.

Masing-masing pengusaha perhotelan seakan dipacu untuk berlomba dalam menunjukkan dan meningkatkan layanannya terhadap para konsumen dengan tujuan konsumen dapat terikat menjadi pelanggannya. Hampir semua *General Manager* (GM) dan jajaran pelaksana perhotelan berusaha memberikan layanan yang seoptimal mungkin sekaligus meningkatkan pelayanan yang akan dinikmati oleh para konsumen. Peningkatan status hotel merupakan bagian dari upaya peningkatan pelayanan hotel terhadap konsumennya, serta lengkapnya fasilitas yang ada, pelayanan yang cepat dan ramah serta suasana hotel yang nyaman.

Pekanbaru sebagai ibukota Provinsi Riau yang sedang pesat membangun, menjadi tujuan utama para pengusaha untuk berinvestasi, juga merupakan daerah lintas yang sangat strategis. Usaha perhotelan di Pekanbaru pada saat ini pun maju pesat, ini ditandai dengan banyaknya hotel-hotel baru yang dibangun dalam rangka memanfaatkan keadaan pariwisata yang juga berkembang pesat. Berbagai hotel berbintang dapat kita temukan di setiap sudut kota Pekanbaru. Mulai dari harga yang cukup bervariasi tergantung pada status dan bentuk pelayanan yang diberikan. Sehubungan dengan itu berbagai cara, metode dan strategi telah dilakukan oleh pengusaha hotel dalam menarik minat konsumen. Agar para konsumen memiliki kepuasan dalam memperoleh layanan dari hotelnya.

Sebagai perbandingan jumlah dan klasifikasi dari jenis hotel yang ada di Pekanbaru dapat dilihat pada tabel 1.1.:

Tabel 1.1 Jumlah dan Klasifikasi Hotel di Pekanbaru Tahun 2012

Klasifikasi Hotel	**Jumlah (Buah)**
Bintang Lima	2
Bintang Empat	4
Bintang Tiga	7
Bintang Dua	1
Bintang Satu	4
Non Bintang	72

Sumber : Dinas Pariwisata Kota Pekanbaru, 2012.

Dari tabel dapat dilihat bahwa hingga tahun 2012 terdapat 18 (delapan belas) buah hotel berbintang berbagai klasifikasi dari yang berbintang 5 (lima) sampai dengan berbintang 1 (satu) serta 72 (tujuh puluh dua) buah hotel non bintang. Hal ini berarti menunjukkan ada persaingan usaha perhotelan yang cukup ketat di Pekanbaru. Melihat Pekanbaru adalah kota yang sangat potensial sebagai kawasan bisnis dan pemerintahan.

Tingkat persaingan antara Hotel Bintang Tiga cukup ketat dengan banyaknya hotel-hotel yang ada di Pekanbaru baik yang sudah berdiri sejak lama maupun hotel-hotel yang baru berdiri yang saling bersaing. Berkaitan dengan tujuan perusahaan dalam memperoleh laba sebesar-besarnya maka perusahaan harus mampu menarik dan meyakinkan konsumen agar produk yang mereka jual adalah yang terbaik sehingga menjadi pilihan dari konsumen.

Sebagai hotel yang diklasifikasikan dalam hotel berbintang, maka Hotel Ratu Mayang

Garden Pekanbaru merupakan hotel yang cukup memadai dengan letak yang strategis yaitu ditengah kota, memiliki bangunan yang menarik dan menyediakan fasilitas-fasilitas yang cukup lengkap seperti kamar dengan beberapa tipe, *ballroom* hotel, ruangan-ruangan lain yang bisa digunakan untuk rapat, fasilitas hiburan seperti bar dan kolam renang, dan lain sebagainya. Namun yang akan diteliti lebih jelas adalah penjualan produk kamar yang ditawarkan oleh Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru karena berdasarkan data yang diperoleh hotel tersebut mengalami fluktuasi tingkat penjualan.

Dan untuk mengetahui perkembangan tingkat hunian kamar pada Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru dari tahun 2010-2012 dapat dari tabel 3 berikut ini:

Tabel 1.3 Perkembangan Tingkat Hunian Kamar pada Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru Tahun 2010-2012

Tahun	Jumlah Kamar	Kamar Tersedia/ Tahun (Jumlah Kamar x 365 Hari)	Jumlah Tamu yang Menginap (Pertahun)	%
2010	144	52.560	37.257	70,88%
2011	144	52.560	33.496	63,72%
2012	144	52.560	49.557	94,28%
2013	144	52.560	47.252	89.90%

Sumber : Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

Dari tabel 1.3 terlihat bahwa tingkat perkembangan hunian kamar pada hotel Ratu Mayang Garden mengalami penurunan pada tahun 2011. Pada tahun 2012 tingkat hunian kamar mengalami kenaikan yang sangat signifikan. Pada tahun 2012 Provinsi Riau menjadi tuan rumah *event* berskala nasional, diantaranya Pekan Olahraga Nasional (PON), Pekan Olahraga Pelajar Nasional (POPNAS), dan Pekan Paralimpik Nasional (PEPARNAS). Dengan banyaknya *event* ditahun 2012 hotel Ratu Mayang Garden mengalami peningkatan hunian kamar yang signifikan, namun pada tahun 2013 kembali menurun menjadi 47.252 atau 89,90%.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, yaitu :

1. Bagaimana tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan dari dimensi *tangible, realibility, responsiveness, assurance* dan *emphaty* pada Hotel Ratu Mayang *Garden* di Pekanbaru?
2. Bagaimana strategi kepuasan atas kualitas pelayanan dari dimensi *tangible, realibility, responsiveness, assurance* dan *empathy* pada Hotel Ratu Mayang *Garden* di Pekanbaru?

TELAAH PUSTAKA

1.Pengertian Pemasaran

Semua kegiatan pemasaran ditujukan agar produknya dapat diterima kemudian disenangi pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Apabila produk itu tidak cocok dengan kebutuhan, maka produk tersebut tidak akan diterima pasar. Oleh karena itu, sebenarnya kegiatan pemasaran tidak hanya dilaksanakan saat setelah produk itu selesai dibuat akan tetapi sebelum produk tersebut dibuat pun haruslah sudah dilaksanakan kegiatan pemasaran dan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen.

2. Kualitas Jasa

Deming mendefinisikan kualitas adalah apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Crosby mempersiapkan kualitas sebagai nihil cacat, kesempurnaan dan kesesuaian terhadap persyaratan.

Juran mendefinisikan kualitas sebagai kesesuaian terhadap spesifiksi, jika dilihat dari sudut pandang produsen. Sedangkan secara obyektif kualitas menurut **Juran**, *dalam* **Yamit (2005)** adalah suatu standar khusus dimana kemampuannya (A*vailability*), kinerja (*Permorfance*), kehandalannya (*Reliability*), kemudahan pemeliharaan (*Maintainability*) dan karakteristiknya dapat diukur.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan pada hasil, karena konsumen umumnya tidak terlibat secara langsung dalam prosesnya. Untuk itu, diperlukan sistem manajemen kualitas yang dapat memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas

3. Dimensi Kualitas

Menurut **Purnama (2006)** menentukan kualitas produk harus dibedakan antara produk manufaktur atau barang *(Goods)* dengan produk layanan *(Service)* karena keduanya memiliki banyak perbedaan. Menyediakan produk layanan (jasa) berbeda dengan menghasilkan produk manufaktur dalam beberapa cara.

Menurut **Zeithaml,** dan **Parasuraman** *dalam* **Yamit (2005)** telah melakukan berbagai penelitian terhadap beberapa jasa, dan berhasil mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan. Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan dalam memberikan pelayanan dengan segera dan memuaskan serta sesuai dengan yang dijanjikan.
2. *Responsiveness* (daya tangkap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
3. *Assurance* (jaminan), yaitu mencakup kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimilki para staf, bebas dari bahaya, resiko ataupun keraguraguan.
4. *Empathy*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan perhatian dengan tulus terhadap kebutuhan pelanggan.
5. *Tangibels* (bukti langsung), yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

4. Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut **Yamit (2005)** meskipun terjadi beberapa perbedaan terhadap pengertian jasa pelayanan dan secara terus menerus perbedaan tersebut akan mengganggu, beberapa karakteristik pelayanan berikut ini memberikan jawaban yang lebih mantap terhadap pengertian jasa pelayanan.

Karakteristik jasa pelayanan tersebut di atas akan menentukan definisi kualitas jasa pelayanan dan model kualitas jasa layanan. Mendefinisikan kualitas jasa pelayanan mebutuhkan pengetahuan dari beberapa disiplin ilmu seperti : pemasaran, psikologi dan strategi bisnis.

Pendekatan pertama dikemukakan oleh **Albrcht** *dalam* **Yamit, (2005)** yang mendasarkan pendekatan pada dua konsep pelayanan berkualitas, yaitu 1) *Service Triangle* dan 2) *Total Quality Service* diterjemahkan sebagai layanan mutu terpadu **Soetjipto** *dalam* **Yamit (2005).**

5.Pengertian Kualitas Jasa Pelayanan *(Service Quality)*

Menurut **Wyckof** *dalam* **Lovelock** *dikutip* **Purnama (2006)** memberikan pengertian kualitas layanan sebagai tingkat kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen, sedangkan menurut **Parasuraman, *et al,*(2005)**. Kualitas layanan merupakan perbandingan antara layanan yang diharapkan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Jika kualitas layanan dirasakan sama atau melebihi kualitas layanan yang diharapkan, maka layanan dikatakan berkualitas dan memuaskan.

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang dapat memenuhi keinginan konsumen/ pelanggan yang diberikan oleh suatu organisasi. Kualitas pelayanan diukur dengan lima indikator pelayanan (keandalan, daya tanggap, kepastian, empati dan bukti fisik).

6. Pengertian Kepuasan Pelanggan *(Customer Satisfaction)*

Menurut **Supranto (2001)** istilah kepuasan pelanggan merupakan label yang digunakan oleh pelanggan untuk meringkas suatu himpunan aksi atau tindakan yang terlihat, terkait dengan produk atau jasa. Contohnya bila seorang pelanggan tersenyum saat melihat produk atau jasa yang sedang dipromosikan maka seseorang itu telah merasakan kepuasan pada produk atau jasa yang dilihat.

Kotler dan **Armstrong (2001)** menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*Perceived Performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Sebaliknya bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira. **Oliver (1981),** *dalam* **Tjiptono (2004)** mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi terhadap *surprise* yang *inheren* atau melekat pada pemerolehan produk dan pengalaman konsumsi.

Menurut **Fornell (1992)** *dalam* **Tjiptono (2003)**, meskipun belum ada konsensus mengenai cara mengukur kepuasan pelanggan, sejumlah studi menunjukan bahwa ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam kerangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kepuasan general atau keseluruhan (*Overall Satisfaction*)
b. Konfirmasi harapan (*Confirmation Of Expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
c. Perbandingan dengan situasi ideal (*Comparison To Ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

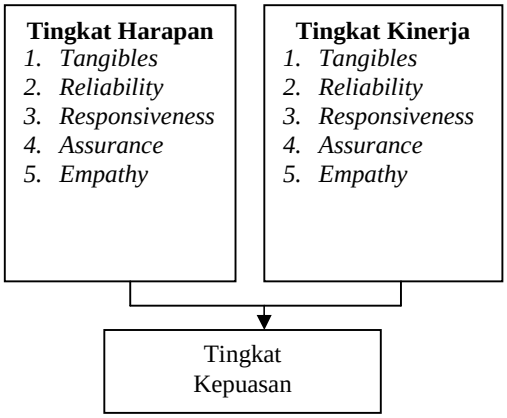
7. Perhotelan

Pengertian Hotel menurut ***Hotel Proprietors Act,*** *dalam* **Sulastiyo (2006)** menjelaskan bahwa hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan

menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus, yang dimaksud adalah perjanjian seperti membeli barang yang disertai dengan perundingan-perundingan sebelumnya.

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan teori pada telaah pustaka sebagai mana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 1 : Kerangka Penelitian
Sumber : Data Olahan

9. Hipotesis

1. Diduga tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan dari dimensi *tangible*, *realibility*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* yang dirasakan pada Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berada pada kategori puas.
2. Diduga tingkat kepuasan atas kualitas pelayanan yang dirasakan pada Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru menggunakan strategi : *strategi relationship marketing*, *strategi superior customer service*, *strategi unconditional service guarantees*, strategi penanganan keluhan yang efisien, strategi peningkatan kinerja hotel, menerapkan *quality function deployment*.

10. Variabel Penelitian

Adapun variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Tangible*
2. *Reliability*
3. *Responsiveness*
4. *Assurance*
5. *Empathy*

METODE PENELITIAN

1 Lokasi penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitiannya adalah Hotel Ratu Mayang *Garden* yang beralamat di Jl. Jend.Sudirman, Pekanbaru-Riau.

2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh tamu yang menggunakan jasa kamar Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang tercatat dari awal tahun 2012 hingga akhir 2012 yaitu sebanyak 31.557 orang.

b. Sampel

Berdasarkan data jumlah populasi Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru, penulis menggunakan rumus Slovin **(Umar, 2008)**, dapat ditarik jumlah sampel yang akan dijadikan responden. Untuk penelitian ini menggunakan *standard error* 10% atau 0,01.

$$n = \frac{52.560}{1 + 52.560(0.1)^2}$$

$$n = \frac{52.560}{1 + 525.60}$$

$$n = \frac{52.560}{526.60}$$

$$n = 99{,}81$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Guna memperoleh data yang representatif, penulis mengambil data dari berbagai sumber yang mendukung penelitian ini, yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang menginap di Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang berkaitan dengan yang diteliti seperti respon konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru melalui kuisioner yang diberikan oleh peneliti.
2. Data Sekunder, yaitu data yang sudah tersedia pada Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru, yang diperoleh dari pimpinan dan bagian administrasi Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru seperti data tingkat hunian kamar 3 (tiga) tahun terakhir, gambaran umum hotel dan struktur organisasi perusahaan.

4. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Melalui teknik ini dapat diketahui tanggapan, opini dan sikap responden terhadap pengaruh *Service Quality* dan *Customer Value* terhadap *Customer Satisfaction* Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru.

2. Wawancara

Wawancara merupakan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, khususnya pihak internal Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru, guna sebagai masukan yang dapat menunjang pembahasan dalam penelitian ini yaitu mengadakan wawancara dengan pimpinan, *Staff*, maupun karyawan–karyawati untuk mendapatkan informasi yang lebih luas dan mendalam.

5. Metode Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik *Importance Performance Analysis (IPA)*. Inti dari konsep ini adalah tingkat kepentingan (*expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan harapan (Rangkuti, 2006).

Importance Perfomance Analysis adalah suatu metode analisis untuk menilai sejauh mana tingkat kepentingan dan kepuasan pelanggan terhadap atribut pelayanan. Metode IPA ini digunakan untuk menganalisis data tingkat kepuasan pelanggan terhadap kepuasan pelayanan Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru. Metode ini menentukan apakah suatu atribut dianggap penting atau tidak oleh konsumen, dan apakah atribut tersebut memuaskan konsumen atau tidak.

Tabel acuan ini diperoleh dengan melakukan penghitungan rentang skala (Rs), dengan formulasi sebagai berikut (Dajan, 2001):

$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$

Dimana : Rs = Rentang skala

n = Jumlah sampel
m = Jumlah skala
Rs = $\frac{100(5-1)}{5}$ = 80

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Profil Responden

1. Usia

Umur konsumen Hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar berumur 20-40 tahun sebanyak 56 orang atau 56%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen Hotel Ratu Mayang Pekanbaru merupakan kelompok konsumen berusia produktif. Hal ini karena hotel Ratu Mayang sering digunakan sebagai tempat untuk mengadakan seminar maupun pertemuan organisasi massa, partai politik dan kegiatan lainnya.

2. Pendidikan

Pendidikan responden konsumen hotel Ratu Mayang sebagian besar terdiri dari Sarjana dan Diploma sebanyak 73 orang atau 73%. Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang di Pekanbaru sebagian besar berpendidikan tinggi.

3. Pekerjaan

Jenis pekerjaan responden konsumen hotel Ratu Mayang sebagian besar terdiri dari wiraswasta sebanyak 72 orang atau 72%, adalah PN/TNI/Polri serta wiraswasta. Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar adalah orang-orang yang telah bekerja baik itu sebagai PNS/TNI/Polri maupun wiraswastawan. Hal ini karena mereka sering mengikuti acara-acara yang diselenggarakan oleh instansi tempatnya bekerja yang diadakan di hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.

4. Pendapatan Per Bulan

Penghasilan responden konsumen hotel Ratu Mayang sebagian besar antara Rp. 3 juta – 5 juta yaitu sebanyak 70 orang atau 70%,. Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar merupakan konsumen yang berpenghasilan menengah ke atas. Hal ini berkaitan dengan pekerjaan mereka yang sebagian besar PNS/TNI/Polri dan wiraswasta.

5.Pengeluaran Rata-rata Per Bulan

Pengeluaran responden konsumen hotel Ratu Mayang sebagian besar antara Rp. 2 juta – 4 juta yaitu sebanyak 59 orang atau 59%. Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar pengeluarannya per bulan sebesar Rp. 2 juta – 4 juta. Hal ini tentunya berkaitan dengan penghasilan mereka per bulan. Kondisi ini menunjukkan bahwa perbandingan antara pendapatan dan pengeluaran responden tergolong masih seimbang.

6. Lama Rata-rata Menginap

Lama hari rata-rata menginap konsumen hotel Ratu Mayang sebagian besar 3 hingga 1 hari yaitu sebanyak 73 orang atau 73%,. Dengan demikian rata-rata responden menginap di hotel Ratu Mayang Pekanbaru antara 1 hingga 5 hari. Kondisi ini berkaitan dengan kegiatan instansi tempat mereka bekerja yang biasanya menyelenggarakan kegiatan seperti seminar, pelatihan, penataran dan lain sebagainya selama 1 hingga 5 hari.

7. Sumber Informasi Mengenai Hotel Ratu Mayang

Sumber informasi bagi konsumen tentang hotel Ratu Mayang sebagian besar dari keluarga dan internet yaitu sebanyak 44 orang atau 44%. Dengan

demikian konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar memperoleh informasi tentang hotel ini dari internet dan keluarga. Artinya informasi penting seperti mengenai fasilitas dan tariff kamar biasanya diperoleh dari internet, sedangkan informasi yang diperoleh dari keluarga biasanya tentang pengalaman mereka dalam menggunakan jasa hotel Ratu Mayang Garden.

8. Informasi tentang Hotel Ratu Mayang yang Paling Diinginkan

Jenis informasi yang dibutuhkan konsumen tentang hotel Ratu Mayang sebagian besar tentang harga kamar dan lokasi hotel. Dengan demikian hal yang paling ingin diketahui konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru adalah informasi tentang harga kamar serta lokasi. Kondisi ini karena sebagian responden ingin mengetahui tarif kamar agar mereka bisa memperkirakan budget yang harus mereka anggarkan untuk menginap di hotel tersebut.

9. Tujuan Menginap di Hotel Ratu Mayang *Garden*

Tujuan konsumen menginap di hotel Ratu Mayang sebagian untuk keperluan bisnis/pekerjaan dan pendidikan yaitu sebanyak 73 orang atau 73%. Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar tujuannya menginap di hotel ini adalah untuk keperluan bisnis/pekerjaan seperti pertemuan dengan mitra kerja, rapat direksi perusahaan, serta untuk pendidikan seperti mengikuti pelatihan, seminar dan diklat yang diadakan oleh instansi tempat ia bekerja.

10. Alasan Menginap Hotel Ratu Mayang *Garden*

Alasan konsumen saat memilih jasa hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar karena harga terjangkau dan lokasi mudah dijangkau yaitu sebanyak 70 orang atau 70%. Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru sebagian besar memilijh hotel ini karena harga kamarnya terjangkau dan lokasi yang strategis.

11. Frekuensi Menginap di Hotel Ratu Mayang Pekanbaru

Frekuensi konsumen menginap di hotel Ratu Mayang sebagian besar dari 3-4 kali yaitu sebanyak 53 orang atau 53%, Dengan demikian konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru sebagian besar menginap di hotel tersebut sebanyak 3-4 kali artinya mereka cukup sering menggunakan jasa hotel Ratu Mayang Garden.

12. Cara Pemesanan Kamar di Hotel Ratu Mayang

Cara konsumen melakukan pemesanan kamar di hotel Ratu Mayang sebagian besar dengan mendatangi langsung dan melalui telepon yaitu sebanyak 58 orang atau 58%. Artinya, konsumen hotel Ratu Mayang Pekanbaru sebagian besar melakukan pemesanan kamar dengan datang langsung ke hotel sekaligus untuk mengetahui fasilitas apa saja yang disediakan pihak hotel dan ada juga yang melalui telepon, hal ini biasanya dilakukan oleh konsumen yang telah beberapa kali menggunakan jasa hotel ini.

5.2. Analisis Kepuasan

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

5.2.1. Analisis Tingkat Harapan

1. *Tangible*

Tanggapan responden tentang dimensi *tangible* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi fasilitas fisik, tempat parkir denga, bersih dan menarik serta mutu makanan dan minuman yang baik, maka sebagian besar menyatakan penting dengan skor 3,70. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa faktor-faktor *tangible* yang disediakan oleh hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori penting.

2. *Reliability*

Harapan responden tentang dimensi *reliability* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi memberikan informasi secara akurat, kedisplinan karyawan, kemampuan karyawan dalan pelayanan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan, maka sebagian besar menyatakan penting dengan skor 3,69. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa faktor-faktor *reliability* yang disediakan oleh hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori penting.

3. *Responsiveness*

Harapan responden tentang dimensi *responsivenss* pada hotel Ratu Mayang Pekanbaru yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kemudahan dalam pemesanan, prosedur administrasi yang baik dan tidak berbelit-belit, kecepatan penganan atas keluhan, maka sebagian besar menyatakan penting dengan skor 3,62. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang sebagian besar menyatakan bahwa faktor-faktor *responsiveness* yang disediakan oleh hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori penting.

4. *Assurance*

Harapan responden tentang dimensi *assurance* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan, maka sebagian besar menyatakan penting dengan skor 3,58. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa faktor-faktor *assurance* yang disediakan oleh hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori penting.

5. *Empathy*

Harapan responden tentang dimensi *empathy* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi terjadinya hubungan relasi antara konsumen dan karyawan, selalu berupaya mengenal dan memenuhi kebutuhan pelanggan, keberadaan dan manfaat kota saran, terjadinya hubungan relasi antara konsumen dan karyawan, maka sebagian besar menyatakan penting dengan skor 3,49. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa faktor-faktor *empathy* yang disediakan oleh hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori penting.

5.1.2. Analisis Tingkat Kinerja

1. *Tangible*

Dimensi *tangible* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang

meliputi fasilitas fisik, tempat parkir denga, bersih dan menarik serta mutu makanan dan minuman yang baik, maka sebagian besar menyatakan baik dengan skor 3,57. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa kinerja dimensi *tangible* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori baik.

2. *Reliability*

Kinerja dimensi *relibility* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi memberikan informasi secara akurat, kedisplinan karyawan, kemampuan karyawan dalan pelayanan, kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dan kemampuan karyawan dalam mengatasi keluhan, maka sebagian besar menyatakan baik dengan skor 3,68. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa menurut mereka kinerja *reliability* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori baik.

3. *Responsiveness*

Kinerja dimensi *responsivenss* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kemudahan dalam pemesanan, prosedur administrasi yang baik dan tidak berbelit-belit, kecepatan penganan atas keluhan, maka sebagian besar menyatakan baik dengan skor 3,58. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa kinerja faktor-faktor *responsiveness* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori baik.

4. *Assurance*

Kinerja dimensi *assurance* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi kemampuan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan sehingga bebas dari bahaya, risiko ataupun keraguan, maka sebagian besar menyatakan cukup baik dengan skor 3,10. Dengan demikian dapat dilihat bahwa konsumen hotel Ratu Mayang *Garden* sebagian besar menyatakan bahwa kinerja faktor-faktor assurance yang disediakan oleh hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru berkategori netral.

5. *Empathy*

Kinerja dimensi *empathy* pada hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru yang meliputi terjadinya hubungan relasi antara konsumen dan karyawan, selalu berupaya mengenal dan memenuhi kebutuhan pelanggan, keberadaan dan manfaat kota saran, terjadinya hubungan relasi antara konsumen dan karyawan, maka sebagian besar menyatakan cukup baik dengan skor 3,35.

Berdasarkan tabel acuan deskriptif maka tingkat kesesuaian kinerja dan harapan pelayanan di Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru adalah sangat sesuai atau sangat puas karena berada pada interval 81%-100%.

1. Tangible

   Penelitian ini menunjukkan bahwa skor indeks adalah 96,49%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa sangat puast terhadap aspek-aspek dalam dimensi *Tangible* dimana pengawasan terhadap sarana dan prasarana pendukung mendapatkan penilaian paling tiggi sedangkan mutu makanan dan minuman menempati urutan terakhir dalam penilaian dengan skor indeks 75,14%.

2. *Reliability*

   Penelitian ini menunjukkan bahwa skor indeks adalah 99,73%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa sangat puast terhadap aspek-aspek dalam dimensi *reliability* dimana kedisiplinan karyawan mendapatkan penilaian paling tiggi sedangkan kemampuan karyawan dalam berkomunikasi mendapat penilaian terendah dengan skor indeks 86,98%. Dengan demikian kemampuan karyawan dalam berkomunikasi dengan tamu hotel merupakan aspek yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru agar tamu hotel dapat dengan memperoleh informasi yang mereka butuhkan.

3. *Responsiveness*

   Penelitian ini menunjukkan bahwa skor indeks adalah 98,90%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek-aspek dalam dimensi *responsiveness* dimana prosedur administrasi yang baik dan tidak berbelit-belit mendapatkan penilaian paling tiggi sedangkan kesigapan karyawan dalam melayani konsumen mendapat penilaian terendah dengan skor indeks 98,05%. Dengan demikian kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada tamu hotel merupakan aspek yang harus ditingkatkan lagi oleh pihak manajemen Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru agar tamu hotel lebih merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

4. *Assurance*

   Penelitian ini menunjukkan bahwa skor indeks adalah 86,59%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek-aspek dalam dimensi *assurance* dimana keramahan dan perhatian dalam menerima keluhan tamu hotel mendapatkan penilaian paling tiggi sedangkan perasaan aman yang dirasakan tamu hotel mendapat penilaian terendah dengan skor indeks 99,05% namun demikian aspek ini masih berada pada posisi atau kategori sangat memuaskan.

5. Empati

   Penelitian ini menunjukkan bahwa skor indeks adalah 95,99%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata pelanggan merasa sangat puas terhadap aspek-aspek dalam dimensi *empaty* dimana terjadinya hubungan relasi antara konsumen dan karyawan mendapatkan penilaian paling tiggi sedangkan berupaya mengenal dan memenuhi kebutuhan tamu hotel mendapat penilaian terendah dengan skor indeks 93,66%. Namun demikian hal ini masih dapat kategori sangat puas. Untuk itu pihak manajemen Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru hendaknya mempertahankan kondisi aspek-aspek empati yang ada selama ini.

Dimensi paling penting bagi tamu hotel adalah dimensi tangible dengan skor harapan 3,70 poin sementara dimensi yang memilki kor paling rendah kepentingannya adalah empati dengan skor 3,49. Selanjutnya jika dilihat dari tingkat kinerja responden, maka aspek yang paling tinggi skornya adalah reliability dengan skor 3,68 poin sementara tingkat kinerja yang paling rendah skornya adalah assurance sebesar 3,10 poin.

4. Strategi Peningkatan Pelayanan di Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru

Matrix Diagram Kartesius maka kinerja dan harapan dalam kepuasan terhadap pelayanan di hotel Ratu Mayang *Garden* untuk kelima indicator dimensi pelayanan adalah sebagai berikut:

Kuadran I :

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, tetapi pada kenyataannya faktor-faktor tersebut belum sesuai dengan yang diharapkan, atau dengan kata lain, tingkat kepuasan pelanggan masih sangat rendah, sehingga variable-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan (*improved*) secara terus menerus. Variabel yang masuk pada kuadran ini adalah :

a. Kondisi bangunan hotel dan sarana prasarana
b. Penampilan dan sikap karyawan hotel
c. Mutu atau kualitas makanan dan minuman.

Kuadran II :

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan, dan kenyataannya faktor-faktor tersebut sudah dianggap sesuai dengan harapan, atau dengan kata lain bahwa tingkat kepuasan pelanggan sudah lebih baik. Oleh karena itu variable-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus dipelihara dan dipertahankan. Variabel yang termasuk ke dalam kategori kuadran II ini adalah :

a. Tersedianya media informasi yang lengkap dan informatif (brosur/leaflet dan spanduk)
b. Fasilitas fisik
c. Memberikan informasi secara akurat
d. Kemudahan dalam pemesanan

Kuadran III :

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan pada kenyataannya kinerjanya juga tidak terlalu istimewa. Variabel yang masuk ke dalam kuadran ini adalah assurance dan empati. Hal ini menunjukkan bahwa ada beberapa hal yang menurut konsumen/pengguna jasa dirasakan berlebihan sehingga cukup mengganggu seperti :

a. Masalah keramahan dan kesopanan karyawan dalam melayani konsumen
b. Hubungan relasi antara konsumen dan karyawan dimana tamu hotel. biasanya tidak ingin jika karyawan hotel terlalu banyak bertanya karena tamu hotel tentunya tidak ingin privasi mereka terganggu.

Kuadran IV :

Ini adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan, dan dirasakan justru terlalu berlebihan. Oleh karena itu variable-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus dikurangi atau dihilangkan agar perusahaan dapat menghemat biaya. Variabel yang masuk ke dalam kuadran ini adalah assurance dan empati yaitu:

a. Selalu berupaya mengenal dan memenuhi kebutuhan pelanggan

1.4. Pembahasan Penelitian dan Implikasi Manajerial

Dari hasil penelitian ini maka secara jelas telah diketahui bahwa atribut-atribut kualitas pelayanan apa saja hendaknya bisa dijadikan sebagai perhatian oleh manajemen hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru. Oleh karena itu sebagai implikasi penelitian maka manajemen hendaknya menitikberatkan perbaikan kualitas pelayanan terhadap atribut-atribut yang berada pada kuadran I seperti kondisi bangunan hotel dan sarana prasarana, penampilan dan

sikap karyawan hotel dan mutu atau kualitas makanan dan minuman.

Jika atribut yang masuk pada kuadran tersbeut bisa diprioritaskan, maka sebagai implikasi yang diharapkan adalah terjadinya peningkatan indeks kepuasan pelanggan pada Hotel Ratu Mayang *Garden* Pekanbaru pada tingkatan optimum dimana harapan-harapan pelanggan dapat terpenuhi dengan baik.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

1. Rata-rata skor harapan yang dinilai berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati* adalah sebesar 3,62 artinya tingkat harapan konsumen terhadap pelayanan berkateori Penting Rata-rata skor kinerja yang dinilai berdasarkan 5 (lima) indikator yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati* adalah sebesar 3,49 artinya tingkat harapan konsumen terhadap pelayanan berkateori Cukup Baik. Namun skor ini lebih rendah dari skor tingkat harapan konsumen.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, maka tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja pelayanan di hotel Ratu Mayang Garden terletak pada rentang 81% - 100% yang berkategori Sangat Sesuai.
3. Hasil analisis matrik diagram cartesius menunjukkan bahwa tangible, reliability dan responsiveness merupakan variabel yang menjadi prioritas konsumen/tamu hotel dan berdasarkan penilaian kinerja, ketiga variabel tersebut berkategori perlu dipertahankan. Assurance dan empati ditinjau dari tingkat harapan berada pada kategori kurang diharapkan sementara ditinjau dari tingkat kinerja dianggap berlebihan sehingga perlu dikurangi terutama dalam hal hubungan antara karyawan dan tamu hotel.

2. Saran

1. Variabel *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empati* adalah telah memenuhi harapan konsumen namun demikian karena ketiga variabel tersebut juga merupakan prioritas menurut konsumen maka perlu ditingkatkan kinerjanya terutama dalam hal memelihara kondisi bangunan hotel dan ktersediaan sarana dan prasarana, menjaga penampilan karyawan dan mutu makanan dan minuman, meningkatkan kemampuan karyawan dalam meningkatkan pelayanan, kesigapan karyawan dalam memberikan layanan serta kecepatan dalam mengatasi keluhan konsumen.
2. Kinerja pelayanan yang diberikan manajemen hotel telah sesuai atau telah memenuhi harapan konsumen, namun demikian masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki seperti aspek assurance dan empati.
3. Variabel assurance dan empati oleh sebagian tamu hotel dianggap berlebihan sehingga perlu dikurangi terutama dalam hal hubungan antara karyawan dan tamu hotel, hal ini bertujuan agar jangan sampai tamu hotel merasa terganggu dengan keramahan dan tindakan karyawan hotel yang dianggap berlebihan karena dapat mengganggu privasi tamu hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, A. David, 1992, *Strategic Market Management*, 2nd edition, John Wiley & Sons. Inc., Singapore

Dajan, Anto, 2001, *Pengantar Ilmu Statistik*, LP3ES, Jakarta

Hariwijaya, M., 2006, *Teknik Menulis Skripsi dan Tesis : Landasan Teori, Hipotesis, Analisis Data dan Kesimpulan*, Zenith Publisher, Yogyakarta

Harmaizar, dkk., 2006, *Menggali Potensi Wirausaha*, CV. Dian Anugerah Perkasa, Bekasi

Istijanto, 2009, *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Kotler, Phillip dan Kevin Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Penerbit INDEKS, Jakarta

_____, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Penerbit INDEKS, Jakarta

Lovelock, Christoper, H., & Lauren K. Wright, 2007, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit INDEKS, Jakarta

Martawijaya, Elang Ilik, dan Ririn Masrina, 2008, *Panduan Praktis & Ekonomis Bisnis Cuci Motor dan Mobil*, Penerbit Plus, Depok, Jawa Barat

Muluk, Asmuliardi, 2008, *Analisis Kualitas Jasa Perbankan (Studi Kasus : PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Padang*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri Universitas Andalas, Padang

Priyanti, Diniratih, 2006, *Analisis Mutu Pelayanan di Bank Syariah (Studi Kasus pada Unit Usaha Syariah Bank Permata)*, Tesis Magister Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Rangkuti, Freddy, 2006, *Measuring Customer Satisfaction*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Riduwan, dan Engkos Achmad Kuncoro, 2007, *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur*, Penerbit Alfabeta, Bandung

_____, 2008, *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Simamora, Bilson, 2004, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung

Tjiptono, Fandi, 2008, *Strategi Pemasaran*, Penerbit Andi, Yogyakarta

Triton, PB., 2008, *Strategis Marketing*, Penerbit Tugu, Yogyakarta

Umar, Husein, 2009, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Kedua, PT. Raja Grapindo Persada, Jakarta

Widjaja, Bernard, 2009, *Lifestyle Marketing*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

www.riauterkini.com, Diunggah Rabu Tanggal 13 Mei 2010, *Jumlah Kendaraan di Riau Lebih Sejuta Unit*, Ditulis oleh H-We

Zeithaml, Valerie A., Leonard A. Berry dan Parasuraman, 1993, *The Nature and Determinations of Customer Expectations of Service*, Journal of The Academy of Marketing Science, 21 No. 1 Tahun 1993