



1240403A  
40403.pdf

**TUGAS AKHIR PROGRAM MAGISTER (TAPM)**

**ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PADA HOTEL ANNISA LEWOLEBA  
DI KABUPATEN LEMBATA**



**TAPM diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh  
Gelar Magister Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**KRISTIANUS MOLAN**

**NIM : 014966944**

**PROGRAM PASCASARJANA**

**UNIVERSITAS TERBUKA**

**JAKARTA**

**2010**

## Abstrak

### Analisis Tingkat Kepuasan pelanggan Pada Hotel Annisa lewoleba di Kabupaten Lembata

penelitian bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas jasa berupa silent service, image, proactive service, dan quality service untuk meningkatkan kepuasan tamu atau pelanggan hotel annisa lewoleba melalui perbandingan antara nilai harapan tamu dengan nilai persepsi tamu. Atribut yang dievaluasi dalam penelitian ini adalah harapan tamu dan persepsi tamu yang terbentuk dari jasa berupa silent service, image, proactive service dan quality service.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: data primer yaitu data yang diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan hasil jawaban responden atas kuisisioner yang diberikan kepada mereka, dengan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden, yaitu teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir pertanyaan yang terdapat dalam angket kuisisioner dan diisi oleh responden.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan diketahui bahwa unsur kepuasan pelanggan dapat dicapai jika variabel silent service, image, proactive service dan quality service harus ditingkatkan sehingga dapat membentuk persepsi dan harapan pelanggan semakin baik, sehingga terciptalah kepuasan pelanggan

## Abstrack

### Analysis of Customer Satisfaction in the Hotel Annisa Lewoleba in Lembata

The study aims to determine whether there is any influence of service quality in the form of *silent service, image, proactive service, and quality service* to enhance customer satisfaction hotel guest or Annisa Lewoleba through a comparison between the expected value with the value perception of guest rooms. Attributes are evaluated in this study is the expectation that guests and visitors perception formed from services such as *silent service, image, proactive service and quality service*.

Data collection methods used in this study were: primary data is data obtained from research results based on respondents' answers on questionnaires given to them, with the data collection method in this research is to conduct questionnaires to the respondents, namely through a form- form of questions contained in the questionnaire and the questionnaire filled out by respondents.

Based on the analysis and discussion can be known that elements of customer satisfaction can be achieved if the variable *silent service, image, proactive service and improved service quality* so that can Markowitz perceptions and expectations of customers, the better, so that creates customer satisfaction

**UNIVERSITAS TERBUKA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**MAGISTER MANAJEMEN**

**PERNYATAAN**

TAPM yang berjudul Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Annisa Lewoleba Di Kabupaten Lembata adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Apabila dikemudian hari ternyata ditegaskan adanya penjiplakan (plagiat),  
maka saya bersedia menerima sanksi akademik.

Kupang, 01 Agustus 2010

Yang Menyatakan



*Kristianus Molan*  
( Kristianus Molan )

NIM. 014 946 944



**LAMBAR PERSETUJUAN TAPM**

**Judul TAPM** : **ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PELANGGAN PADA HOTEL ANNISA LEWOLEBA DI  
KABUPATEN LEMBATA**

**Penyusun TAPM** : **Kristianus Molan**

**NIM** : **014 946 944**

**Program Studi** : **Magister Manajemen**

**Hari/Tanggal** : **Minggu / 01 Agustus 2010**

**Telah disetujui untuk di uji oleh dewan penguji Program Magister  
manajemen Universitas terbuka Jakarta**

Menyetujui:

Pembimbing II

Durri Andriani, Ph.D

Pembimbing I

Drs. Frans Gana, M.Si

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana

Prof. Dr. H. Udin S. Winataputra, MA  
NIP. 19451007 197302 1 001



**UNIVERSITAS TERBUKA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN**

**PENGESAHAN**

Nama : Kristianus Molan  
N I M : 014 946 944  
Program Studi : Magister Manajemen  
Judul Tesis : ANALISIS TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN  
PADA HOTEL ANNISA LEWOLEBA DI  
KABUPATEN LEMBATA

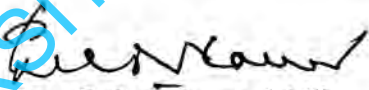
Telah dipertahankan di hadapan Sidang Panitia Penguji TAPM Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Terbuka pada :

Hari/Tanggal : Minggu/01 Agustus 2010  
W a k t u : pkl.15.00 Wita

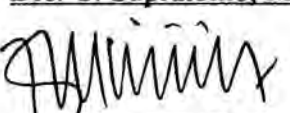
Dan telah dinyatakan LULUS

PANITIA PENGUJI TAPM

Ketua Komisi Penguji

  
Drs. C. Supratomo, M.Si

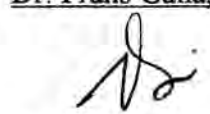
Penguji Ahli

  
Dr. Johanis W. Kiuk, MM

Pembimbing I

  
Dr. Frans Gana, M.Si

Pembimbing II

  
Durri Andriani, Ph.D

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa, karena atas berkat berkat dan rahmat serta kasih setia-NYA, maka penulis dapat merampungkan penulisan tesis ini dengan baik.

Penulis dalam upaya menyelesaikan tesis ini, banyak menemukan kesulitan baik literatur maupun gagasan dan pendapat para ahli. Atas bantuan bantuan berbagai pihak maka penulis dapat dapat menyelesaikan penulisan tesis ini dengan baik.

Atas dasar inilah penulis patut mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Corolus Boromeus Supartomo, M.Si selaku Kepala Bidang Program Pascasarjana Universitas Terbuka yang telah banyak memeberikan dorongan dan semangat dalam penyelesaian tesis ini
2. Bapak Dr. Frans Gana, M.Si selaku Pembimbing I yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis sejak awal penulisan proposal sampai dengan selesainya penulisan tesis ini
3. Ibu Prof.Dr. Paulina Pannen Selaku Pembimbing II yang telah memberikan banyak input dan saran dalam penyelesaian tesis ini
4. Bapak R. Alam Malau, M.Si selaku kepala UPBJJ Kupang, yang telah banyak memberikan dorongan dan motivasi dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Pascasarjana Universitas Terbuka



5. Bapak Bupati Lembata yang telah memberikan ijin sehingga penulis dapat mengikuti pendidikan Pascasarjana pada Universitas Terbuka dan juga bantuan dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan tesis ini
  6. Para Dosen TTM dan semua teman mahasiswa Universitas Terbuka yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk menyelesaikan pendidikan dan penulisan tesis ini
  7. Isteri tercinta Maria Bunga Rusinda dan anak-anakku tersayang yang dengan sabar dan tulus ikhlas memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan pendidikan pada Universitas Terbuka ini
- Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari sempurna, karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif dari pembaca untuk penyempurnaan tesis ini.

Semoga Tuhan yang Maha Kuasa dan pengasih melimpahkan berkat dan rahmatnya kepada kita semua, Amin

Penulis



**DAFTAR ISI**

Abstrak	i	
Pernyataan Orisinal	iii	
Lembar Persetujuan	iv	
Lembar Pengesahan	v	
Pernyataan	vi	
Kata Pengantar	vii	
Daftar Isi	xiii	
Daftar Gambar	x	
Daftar Tabel	xi	
Daftar Lampiran	xiii	
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
	A. Latar Belakang	1
	B. Perumusan Masalah	9
	C. Tujuan Penelitian	10
	D. Kegunaan Penelitian	10
<b>BAB II</b>	<b>TINJAUAN PUSTAKA</b>	<b>14</b>
	A. Kajian Teori	14
	B. Kerangka Berpikir	43
	C. Defenisi Operasional	44



<b>BAB III</b>	<b>METODE PENELITIAN</b>	<b>47</b>
	<b>A. Desain Penelitian</b>	<b>47</b>
	<b>B. Populasi dan Sampel</b>	<b>48</b>
	<b>C. Instrumen Penelitian</b>	<b>50</b>
	<b>D. Prosedur Pengumpulan Data</b>	<b>52</b>
	<b>E. Metode Analisis Data</b>	<b>53</b>
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN</b>	<b>58</b>
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>85</b>
	<b>A. Simpulan</b>	<b>85</b>
	<b>B. Saran</b>	<b>86</b>

UNIVERSITAS TERBUKA

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
01	Gambar 1.1. Siklus Daur Hidup Produk	6
02	Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan	17
03	Gambar 2.2. Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan	26
04	Gambar 2.3. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Kepuasan Pelanggan	39
05	Gambar 2.4. Kerangka Pemikiran	44
06	Gambar 4.1. Diagram Cartesius	80

UNIVERSITAS TERBUKA

**DAFTAR TABEL**

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
01	Tabel 3.1. Distribusi Nilai Angket Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan	51
02	Tabel 3.2. Kisi-kisi Instrumen Penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba	51
03	Tabel 4.1. Profil Pegawai Hotel Annisa Lewoleba	59
04	Tabel 4.2. Distribusi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis kelamin	61
06	Tabel 4.3. Distribusi Nilai Harapan dan Nilai Kinerja Berdasarkan Empat Kelompok Layanan	62
07	Tabel 4.4. Nilai Skor Total Indikator <i>Silent Service</i> untuk Variabel Harapan	63
08	Tabel 4.5. Nilai Skor Total Indikator <i>Image</i> untuk Variabel Harapan	65
09	Tabel 4.6. Nilai Skor Total Indikator <i>Proactive Service</i> untuk Variabel Harapan	66
10	Tabel 4.7. Nilai Skor Total Indikator <i>Quality Service</i> untuk Variabel Harapan	67
11	Tabel 4.8. Nilai Skor Total Indikator <i>Silent Service</i> untuk Variabel Kinerja	69
12	Tabel 4.9. Nilai Skor Total Indikator <i>Image</i> untuk Variabel Kinerja	70
13	Tabel 4.10. Nilai Skor Total Indikator <i>Proactive Service</i> untuk Variabel Kinerja	71





14	Tabel 4.11. Nilai Skor Total Indikator <i>Quality Service</i> untuk Variabel Kinerja	72
15	Tabel 4.12. Penilaian Responden Terhadap Harapan dan Kinerja Hotel Annisa Lewoleba	74
16	Tabel 4.13. Hasil Rekapitulasi Kuisioner untuk Variabel Harapan (Y)	75
17	Tabel 4.14. Hasil Rekapitulasi Kuisioner untuk Variabel Kinerja (X)	76
18	Tabel 4.15. Perhitungan Rata-rata Pelaksanaan dan Penilaian Harapan pada Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Pelanggan	77
19	Tabel 4.16. Posisi Kuadran Variabel Kinerja dalam Diagram Cartesius	79

**DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran</b>		<b>Halaman</b>
01	Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Penelitian Mengenai Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Annisa lewoleba di Kabupaten Lembata	91
02	Lampiran 2. List Data Responden	94
03	Lampiran 3. Hasil Rekapitulasi Nilai Harapan Berdasarkan Bobot	98
04	Lampiran 5. Hasil Rekapitulasi Nilai Kinerja Berdasarkan Bobot	100
05	Lampiran 6. Surat Keterangan Penelitian	102

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pemenuhan kebutuhan pelanggan dapat diterjemahkan sebagai upaya memberikan kepuasan kepada pelanggan. Dalam perspektif ini kepuasan merupakan refleksi dari apa yang diharapkan dan apa yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler (2002) kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja produk/jasa dengan harapan-harapannya. Masih sejalan dengan pandangan ini, Gliver dalam Supranto (1997) melihat kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Dengan demikian, kepuasan dapat dilihat sebagai fungsi dari perbedaan antara kinerja yang diberikan dengan apa yang diharapkan. Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda mengenai kualitas pelayanan yang merupakan terbentuknya sikap dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja dalam jangka panjang, tetapi persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut terlebih dahulu sebelum memberikan penilaian. Alasan mengapa kualitas pelayanan harus bermutu yaitu pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, persaingan yang semakin tajam, pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menanamkan kepuasan (Martin, 2004).



Harapan pelanggan biasanya bertumpu pada sebuah citra dari produk atau jasa pada sebuah perusahaan. (Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa bila suatu perusahaan dapat mempertahankan citranya serta memberikan harapan yang dibutuhkan pelanggan dalam rangka menjaga kepuasan pelanggan maka tidak menutup kemungkinan perusahaan tersebut mendekati keuntungan yang setinggi-tingginya. Sebaliknya bila hasil akhir yang diberikan pada pelanggan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, diduga akan terjadi ketidakpuasan pelanggan. Citra negatif yang melekat pada suatu produk membawa pengaruh negatif bagi pelanggan dan sebaliknya apabila citra positif melekat pada suatu produk akan membawa pengaruh positif bagi pelanggan. Pelanggan yang mengkonsumsi suatu produk dengan citra tertentu secara otomatis akan melekat citra produk tersebut pada diri pelanggan. Citra produk yang baik dapat dibangun melalui pelayanan yang baik pula dari produsen sehingga akan menjadikan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan dari produsen lain.

Nasution (2004) menyatakan apabila citra produk yang disampaikan oleh pelanggan berkaitan dengan pembelian barang atau jasa yang dibeli, maka pelanggan biasanya melakukan tindakan-tindakan mengkritik (*voice action*) melakukan tindakan (*public action*). Sedangkan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan dimana keinginan, harapan dan keperluan pelanggan dipenuhi. Hal ini dipertegas oleh Engel (1994), yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dapat dinilai dari hasil pembelian apakah memenuhi harapan pelanggan atau tidak.





Harapan pelanggan tentang kepuasan yang selalu berubah-ubah menuntut kepiawaian produsen, karena kepuasan itu sesungguhnya perantara bagi produsen menuju perbaikan kualitas pelayanan. Secara umum kualitas adalah dimensi global dan relatif tidak sensitif terhadap perbedaan segmen.

Oleh karena itu bila ingin membangun total kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, maka komitmen terhadap kualitas pelayanan akan memberikan *pay-off* yang setimpal (Irawan, 2003). Kualitas pelayanan prima juga dipengaruhi oleh penilaian-penilaian yang bersifat tidak berwujud (*intangible*), yaitu emosi pada saat berhubungan dengan sebuah produk maupun jasa sebagai luapan emosi yang ditandai oleh perasaan puas maupun tidak puas dalam mempersepsi *performance* sebuah produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya masing-masing atau pun dengan harapan pelanggan. Sesuai dengan pernyataan Peter dan Olson (1996) bahwa pelanggan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan sangat puas jika harapan pelanggan terlampaui. Dari uraian definisi di atas, dapat diketahui bahwa produk bukan hanya sesuatu yang berwujud seperti makanan, pakaian, buku, akan tetapi produk juga merupakan sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semuanya itu diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen bukan hanya membeli produk itu sendiri, tetapi sebenarnya konsumen membeli manfaat (*benefit*) dari produk yang bersangkutan. Jadi perusahaan yang bijak akan menjual manfaat produk sekaligus produk itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Wheeler dalam jurnal manajemen dan kewirausahaan (2001) Jangan menjual daging bistik, tetapi jualah aroma uapnya.



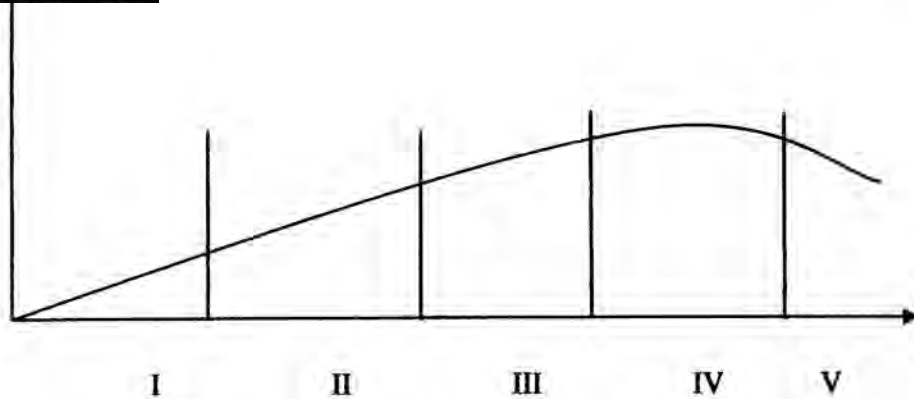
Setiap pelanggan mempunyai persepsi yang berbeda tentang kualitas pelayanan yang merupakan konsekuensi terbentuknya sikap dari evaluasi keseluruhan terhadap kinerja dalam jangka panjang. Meskipun demikian, persepsi pelanggan mengenai kualitas pelayanan tidak mengharuskan pelanggan menggunakan produk atau jasa dari sebuah perusahaan tersebut terlebih dulu sebelum memberikan penilaian.

Martin (2004) mengemukakan tiga alasan mengapa kualitas pelayanan harus bermutu yaitu (1) pelayanan adalah tempat berkumpulnya uang dan pekerjaan, (2) persaingan yang semakin tajam, serta (3) pemahaman yang semakin baik pada pelanggan dan pelayanan menandakan kepuasan. Selanjutnya dijelaskan pula bahwa dari alasan yang mendasari mengapa konsumen melakukan pembelian, dapat diketahui strategi yang tepat untuk digunakan. Dengan kata lain, pihak perusahaan harus mengaktualisasikan setiap harapan konsumen menjadi suatu kepuasan atas pelayanan yang diberikan, dimana hal tersebut merupakan kunci keberhasilan yang menjadikannya berbeda dari pesaingnya. Semakin disadari bahwa pelanggan merupakan aset bagi perusahaan. Dengan pemasaran yang semakin ketat, tanpa memiliki pelanggan tetap, maka perusahaan dengan mudah mengalami resiko kemunduran dalam bisnisnya. Bahkan lebih ekstrim lagi perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup tinggi dan ditinggalkan pelanggan. Persepsi pelanggan tentang kualitas pelayanan untuk kepuasan pelanggan merupakan langkah awal keberhasilan perusahaan pada masa mendatang.



Menurut Nasution (2004) kualitas produk (barang atau jasa) terletak pada kepuasan pelanggan. Sehubungan dengan itu, maka sangat perlu untuk dipahami komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Sedangkan menurut Irawan dan Wijaya (1996), fokus diperlukan untuk menciptakan nilai kepuasan pelanggan pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dengan mengembangkan produk berkualitas. Pengembangan produk pada dasarnya adalah upaya dari perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru atau memperbaiki produk lama agar selalu dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. Dengan adanya pengembangan produk baru atau perancangan ulang produk lama maupun perancangan ulang sistem pelayanan, dapat menimbulkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari konsep daur hidup. Produk yang baik adalah produk yang selalu melalui tahapan perancangan, produksi, diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahap siklus daur hidup produk mulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan dan pada suatu ketika sampai pada tahap kejenuhan lalu akhirnya merosot dan mati. Siklus daur hidup produk tersebut dapat diperlihatkan pada Gambar 1.1.





Gambar 1.1. Siklus Daur Hidup Produk (Yamit, 2001:102)

Keterangan:

- I = Tahap pengembangan
- II = Tahap pengenalan
- III = Tahap pertumbuhan
- IV = Tahap kematangan dan kejenuhan
- V = Tahap penurunan

Siklus daur hidup juga terjadi pada Hotel Annisa Lewoleba yang merupakan salah satu industri jasa yang berlokasi di Kabupaten Lembata. Hotel ini berusaha meningkatkan kepuasan kepada para tamu terhadap kualitas jasa, melalui pengembangan jasa atau memperbaiki dan memodifikasi jasa lama agar selalu dapat memenuhi tuntutan pasar serta selera para tamu, dengan tujuan agar volume penjualan jasa selalu meningkat (Buku Data Base Perencanaan Daerah Kabupaten Lembata, 2009)

Menurut Soleman Daya selaku pimpinan Hotel Annisa Lewoleba, manajemen Hotel Annisa Lewoleba selalu berusaha meningkatkan kepuasan kepada para tamu terhadap kualitas jasa, agar volume penjualan jasa selalu meningkat, melalui pengembangan jasa atau memperbaiki dan memodifikasi jasa lama agar selalu dapat memenuhi tuntutan pasar serta selera para tamu (wawancara, 15 April 2010).





Hal ini dilakukan pihak Hotel bersamaan dengan terjadinya perubahan lingkungan dan perubahan perilaku manusia yang mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin meningkatnya permintaan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong pengusaha di bidang jasa hotel khususnya Hotel Annisa Lewoleba ikut bersaing dalam menawarkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya.

Dalam satu tahun terakhir ini, tingkat persaingan antara jasa hotel mulai menunjukkan peningkatan, yang disikapi Hotel Annisa Lewoleba dengan merenovasi bentuk dan warna gedung serta menambahkan beberapa fasilitas pendukung kamar seperti televisi dan penyejuk ruangan (AC) serta sarana perlengkapan lainnya seperti restoran dan kafe. Selain itu juga konsumen diberi fasilitas kamar yang dapat disesuaikan dengan kondisi ekonomi konsumen tersebut (Data Base Perencanaan Pembangunan Kabupaten Lembata, 2009).

Berbagai tambahan fasilitas dan sarana hotel tersebut, sesuai dengan konsep pemasaran sebab kepuasan pelanggan merupakan salah satu elemen penting yang harus dipertimbangkan dari semua aktivitas pemasaran. Hal ini ditegaskan oleh Barsky (1992) yang mengatakan bahwa upaya untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan memperbaiki bisnis dan memperoleh pasar yang lebih besar untuk meningkatkan pendapatan dalam meraih keuntungan. Dalam membangun keuntungan jangka panjang, membangun dan mengembangkan kesetiaan pelanggan merupakan suatu strategi yang lebih penting dari pada strategi harga. Pelanggan yang setia akan selalu

melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke konsumen lain yang potensial dari mulut ke mulut (Evans and Laskin, 1994). Hasil penelitian Reicheld dan Sasser (1990), menunjukkan bahwa setiap peningkatan 5% pada kesetiaan pelanggan atau konsumen dapat meningkatkan keuntungan sebesar 25% - 85%. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa keberhasilan sebuah perusahaan sangat ditentukan oleh kesetiaan dan loyalitas pelanggan atau konsumen.

Bisnis perhotelan merupakan bisnis jasa yang berdasarkan pada azas kepercayaan sehingga masalah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*perceived service*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*expected service*) (Kotler, 2000). Kotler (2002) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya, yaitu: (1) pelanggan yang ada lebih prospektif, artinya pelanggan loyal akan memberi keuntungan besar kepada institusi, (2) biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibandingkan dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang ada, (3) pelanggan yang sudah percaya pada institusi dalam suatu urusan akan percaya juga dalam urusan lainnya, (4) biaya operasi institusi menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal, (5) institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi, dan (6) pelanggan loyal akan selalu membela institusi



bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

Pelanggan membentuk suatu harapan akan nilai dan bertindak berdasarkan hal itu. Tingkat persepsi tentang kualitas layanan (nilai) yang tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Dengan pengukuran persepsi melalui atribut-atribut yang melekat pada suatu produk jasa, maka dapat diketahui apakah persepsi konsumen bersifat positif atau negatif terhadap produk jasa pelayanan tersebut.

Sehubungan dengan hal tersebut, dilakukan penelitian tentang “Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba di Kabupaten Lembata” untuk mengetahui karakteristik jasa pelayanan secara lebih baik, melalui indikator-indikator internal seperti *silent service*, *image*, *proactive service*, *quality service* (Purwadi 2000). Dengan melakukan penelitian ini diharapkan dapat dipahami karakteristik jasa mana yang tidak memberikan kepuasan kepada tamu dan perlu diperbaiki, serta karakteristik jasa mana yang memberikan kepuasan terhadap tamu dan perlu ditingkatkan.

## **B. PERUMUSAN MASALAH**

Bertitik tolak dari ulasan pada latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan: Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan Hotel Annisa Lewoleba di Kabupaten Lembata





### C. TUJUAN PENELITIAN

1. Menganalisis kepuasan pelanggan Hotel Annisa Lewoleba dalam hal kualitas jasa berupa *silent service* (toilet, lobby, bar dan restoran).
2. Menganalisis kepuasan pelanggan Hotel Annisa Lewoleba dalam hal kualitas jasa berupa *image* (keamanan, kenyamanan, kebersihan)
3. Menganalisis kepuasan pelanggan Hotel Annisa Lewoleba dalam hal kualitas jasa berupa *proactive service* (profesionalisme, keramahan, kesigapan, kesabaran)
4. Menganalisis kepuasan pelanggan Hotel Annisa Lewoleba dalam hal kualitas jasa berupa *quality service* (nilai estetika interior, kecanggihan teknologi)

### D. KEGUNAAN PENELITIAN

1. Kegunaan teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan ilmu psikologi khususnya psikologi industri dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan
2. Kegunaan praktis yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

- a. Bagi Hotel Annisa Lewoleba

Hasil analisis yang diperoleh dari penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan bagi pihak Hotel Annisa Lewoleba untuk lebih memantapkan hal-hal yang berhubungan dengan kualitas jasa berupa





*silent service, image, proactive service serta quality service* untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau tamu Hotel annisa Lewoleba

- b. Bagi Universitas Terbuka, hasil penelitian ini dapat dijadikan koleksi buku/refrensi pada Universitas Terbuka dan menjadi acuan dan bahan kajian serta perbandingan bagi mahasiswa lain untuk mengambil topik atau tema yang sama
- c. Bagi penulis, dapat mengembangkan konsep yang dirumuskan dalam menganalisis masalah yang berhubungan dengan kualitas jasa berupa *silent service, image, proactive service serta quality service* terutama mengenai harapan dan kepuasan konsumen atau tamu brdasarkan teori yang diperoleh selama mengikuti perkuliahan.

UNIVERSITAS TERBUKA

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. KAJIAN TEORI

##### 1. Pelanggan

Arti pelanggan menurut Dharmmesta dan Handoko (1997) dalam Wulansari (2007) adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan pribadinya atau konsumsi rumah tangga. Defenisi ini sejalan dengan pendapat Pamitra (2001), yang mengatakan bahwa pelanggan adalah individu pembuat keputusan yang menyebabkan seseorang harus terlibat atau tidak dalam pembelian suatu produk. Sementara itu Lupiyoadi (2001) mendefinisikan pelanggan sebagai seorang individu yang secara terus-menerus dan berulang kali datang ke tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan memuaskan produk atau jasa tersebut. Selanjutnya Suparanto (2001) mendefinisikan pelanggan sebagai setiap individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari beberapa orang lain atau kelompok orang.

Individu atau kumpulan individu yang dipengaruhi oleh aspek aspek *eksternal* dan *internal* yang mengarah untuk memilih dan mengkonsumsi barang atau jasa yang diinginkan disebut sebagai pelanggan (Umar, 2003). Definisi ini berbeda dengan Jerome (1993) yang mendefinisikan bahwa pelanggan adalah individu yang mengetahui semua fakta dan secara logis membandingkan sejumlah pilihan dalam

kaitannya dengan biaya dan nilai yang diterima untuk memperoleh kepuasan terbesar dari waktu dan dana yang dikeluarkan. Sedangkan menurut Gasperz (dalam Nasution, 2004) pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita atau perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada performansi perusahaan dan manajemen perusahaan. Pendapat lain dikemukakan oleh Yarmit (2004) yang mengatakan bahwa pelanggan adalah orang yang membeli dan menggunakan suatu produk pada perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa. Selanjutnya ditegaskan pula bahwa pelanggan merupakan orang yang berinteraksi dengan perusahaan setelah proses produksi selesai, karena pelanggan adalah pengguna produk.

Dari semua pendapat para pakar dapat disimpulkan bahwa pelanggan adalah individu yang melakukan pembelian kebutuhan yang dapat membuat mereka puas dengan membandingkan beberapa aspek seperti harga dan standar kualitas barang atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan pribadi dan rumah tangga.

## 2. Kepuasan Pelanggan

Pencapaian kepuasan dapat merupakan proses yang sederhana maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini, setiap individu dalam service encounter (*guest contact*) yang terjadi pada saat memberikan pelayanan kepada tamu), sangat penting dan berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Untuk dapat mengetahui kepuasan pelanggan secara lebih baik maka perlu dipahami pula penyebab kepuasan dan ketidakpuasan (Tjiptono, 2004).





Menurut Kotler (2002) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Sementara itu 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. Hal ini dipertegas oleh Kotler (2004) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk 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. Seiring dengan pendapat tersebut Purnomo (2003:98) mengartikan kepuasan pelanggan sebagai “perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang diharapkan”. Dengan kata lain kepuasan pelanggan tercipta jika pelanggan merasakan *output* atau hasil pekerjaan sesuai dengan harapan, atau bahkan melebihi harapan pelanggan.

Lebih jauh Oliver (dalam Barnes, 2003) menyatakan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan yang berarti bahwa penilaian pelanggan atas barang atau jasa memberikan tingkat kenyamanan yang terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan, termasuk

pemenuhan kebutuhan yang tidak sesuai harapan atau pemenuhan yang melebihi harapan pelanggan.

Definisi kepuasan pelanggan juga dipaparkan oleh Tse dan Wilson (dalam Nasution, 2004) yang menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaian. Artinya pelanggan akan merasa puas bila hasilnya sesuai dengan yang diharapkan dan sebaliknya pelanggan akan merasa tidak puas bila hasilnya tidak sesuai dengan harapan, sebagai contoh seorang pelanggan puas dengan kinerja sebuah bank maka pelanggan tersebut tidak akan terus menabung dan sebaliknya bila tidak puas maka akan menutup rekening di bank tersebut dan pindah ke bank yang lain. Pengertian ini sesuai dengan pendapat Kuswadi (2004), yang mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perbedaan antara harapan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap apa yang diberikan perusahaan. Sementara itu menurut Amir (2005), kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Menurut Gerson (2002), secara sederhana kepuasan pelanggan dapat diartikan sebagai sebuah produk atau jasa yang dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, sehingga biasanya pelanggan merasa puas. Contohnya seorang pelanggan akan selalu membeli di toko A karena memenuhi semua kebutuhan atau harapannya. Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa



yang diperoleh bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang maupun jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

Engel (dalam Mulyadi, 2007), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Selanjutnya Peter dan Olson dalam Wulansari, (2007), menyatakan bahwa kepuasan pelanggan sebagai rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk dalam pelanggan tentang pengalaman pengkonsumsian. Kotler dan Engel (dalam Rangkuti, 2008), mengartikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.

Selanjutnya Tjiptono (2008), mengatakan bahwa kepuasan pelanggan yang mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan dapat dilihat pada Gambar 2.1.



Gambar 2.1. Konsep Kepuasan Pelanggan (Tjiptono, 2008:25)

Terdapat kesamaan dari beberapa defenisi kepuasan pelanggan dari beberapa pakar, menyangkut komponen kepuasan pelanggan (harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan). Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diperoleh bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk (barang dan jasa) yang dibeli.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Kotler (2007)



mengemukakan 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yakni:

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang dapat digunakan seperti kotak saran yang diletakan di tempat – tempat yang strategis yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan, menyediakan kartu komentar yang dapat diisi langsung oleh pelanggan ataupun dapat dikirim melalui kantor pos kepada perusahaan, ataupun saluran telepon khusus yang dapat digunakan pelanggan untuk menyampaikan saran dan pendapat mereka. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkan memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, metode ini cenderung bersifat pasif, sehingga sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lalu akan menyampaikan keluhannya. Dapat saja mereka langsung beralih ke pihak lain dan tidak mau membeli lagi jasa perusahaan. Upaya untuk mendapat saran yang berkualitas dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan menggunakan metode ini, terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan umpan balik yang



memadai kepada mereka yang telah memberikan saran kepada perusahaan tersebut.

## 2. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan dengan metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara berikut ini:

### a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti “Ungkapan seberapa puas Saudara terhadap pelayanan hotel X pada skala berikut: sangat puas, puas, biasa saja, tidak puas dan sangat tidak puas.

### b. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan terkait dua hal utama yakni: besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

### c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk melakukan dua hal pokok yakni: masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran untuk melakukan perbaikan



d. *Importance Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk melakukan pemeringkatan berbagai elemen atau atribut dari penawaran berdasarkan erajat pentingnya setiap elemen atau atribut tersebut

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk berperan sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing (*ghost shopper*). Lalu *ghost shopper* tersebut akan menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. Selain itu juga *ghost shopper* dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan pelanggan mengenai setiap keluhan. Ada baiknya menejer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shopper* untuk mengetahui langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dalam memperlakukan para pelanggan. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penilaian (misalnya dengan cara menelpon perusahaan sendiri dan mengajukan berbagai keluhan atau pertanyaan).

4. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli ataupun menggunakan produknya. Dari kegiatan ini



diharapkan akan diperoleh informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat penting bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

### 3. Teori Kepuasan dan Ketidakpuasan

Pada dasarnya pelanggan berhak menilai suatu perusahaan dalam mengeluarkan *ouput* baik produk maupun jasa dalam memenuhi harapan pelanggan atau sebaliknya membuat pelanggan merasa kesal. Apakah pelanggan akan merasa puas setelah melakukan pembelian, tergantung pada kinerja tawaran dalam pemenuhan harapan pembeli. Menurut Kotler (2008), harapan pelanggan yang terpenuhi akan membawa kondisi emosional pelanggan kearah kepuasan, dan sebaliknya bila harapan pelanggan tidak terpenuhi pelanggan akan merasa tidak puas sehingga bisa melakukan *voice action* (kritikan atau keluhan).

Dalam kaitannya dengan beberapa faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, Tjiptono (2004) mengatakan bahwa ketidakpuasan pelanggan dapat disebabkan oleh faktor *internal* dan faktor *eksternal*. Faktor *internal* relatif dapat dikendalikan perusahaan, misalnya karyawan yang kasar, jam karet atau kesalahan pencatatan transaksi. Sebaliknya, faktor *eksternal* berada di luar kendali perusahaan, seperti cuaca, gangguan pada infrastruktur umum, aktivitas kriminal, atau masalah pribadi pelanggan. Lebih lanjut dikatakan bahwa jika terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan yang bisa dilakukan pelanggan, yaitu:

- a. Tidak melakukan apa-apa. Pelanggan yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi
- b. Komplain. Pelanggan akan melakukan protes ataupun kebaratan terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh perusahaan

Ada tujuh faktor yang mempengaruhi apakah seorang pelanggan yang tidak puas akan melakukan komplain atau tidak, yaitu (a) derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, (b) tingkat ketidakpuasan pelanggan, (c) manfaat yang diperoleh, (d) pengetahuan dan pengalaman, (e) sikap pelanggan terhadap keluhan, (f) tingkat kesulitan dalam mendapatkan ganti rugi, (g) peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Kepuasan pelanggan juga sangat dipengaruhi oleh tingkat pelayanan. Menurut Moenir (1998), agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, ada empat persyaratan pokok yang harus dipenuhi, yaitu.

(a) tingkah laku yang sopan seperti misalnya cara menyampaikan sesuatu berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (b) waktu penyampaian yang tepat, (c) keramah tamahan, dan (d) faktor pendukung yang tidak kalah pentingnya dengan kepuasan. Faktor pendukung ini diantaranya adalah kesadaran para pejabat atau petugas yang berkecimpung dalam pelayanan umum, aturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, organisasi yang merupakan alat serta sistem





yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup minimum, keterampilan petugas, dan sarana dalam pelaksanaan tugas pelayanan.

Sementara itu, Zeithami dan Bitner (dalam Mulyadi 2007), menyatakan bahwa tingkat kepuasan pelanggan, dipengaruhi oleh lima faktor yaitu (1) kualitas pelayanan, (2) kualitas produk, (3) harga, (4) faktor situasional dan (5) faktor personal/emosional faktor. Lebih lanjut ditegaskan bahwa faktor situasional dan faktor emosional merupakan faktor eksternal perusahaan yang relatif sulit dikendalikan oleh perusahaan. Sedangkan faktor kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga merupakan faktor internal yang relatif mudah dikendalikan perusahaan.

Senada dengan Zeithami dan Bitner, Irawan (2009) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh lima *driver* utama, yakni (a) kualitas produk, (b) harga, (c) *service quality*, (d) *emotional factor*, dan (e) biaya dan kemudahan.

Alma (2007) yang menyatakan bahwa untuk keberhasilan sebuah lembaga dalam jangka panjang, maka lembaga tersebut harus menciptakan layanan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Guna menciptakan layanan yang memuaskan ini, maka lembaga menciptakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Elemen-elemen strategi bauran pemasaran ini terdiri atas 7 P yaitu 4 P tradisional dan 3 P lagi dalam pemasaran jasa, yang disebut pula sebagai *evidence of service*. Adapun ketujuh elemen atau faktor tersebut adalah; *product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*.



Menurut Cravens (1998), kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Lebih jauh Sunarto (2003), menyatakan bahwa untuk memahami dan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan dapat menggunakan model *diskonfirmasi ekspektasi*. Teori *diskonfirmasi ekspektasi* mendefinisikan kepuasan dan ketidakpuasan sebagai evaluasi yang dilakukan pelanggan sebagai pengalaman yang setidaknya sama baiknya dengan apa yang diharapkan. Dengan demikian ada tiga pendekatan tambahan untuk menjelaskan pembentukan kepuasan atau ketidakpuasan yaitu teori ekuitas, teori atribusi, dan perasaan afektif berdasarkan pengalaman, selain kinerja aktual produk.

Sementara itu Sumarwan (2003), menerangkan teori kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan terbentuk dari model *diskonfirmasi ekspektasi*, yaitu menjelaskan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan sesungguhnya yang diperoleh pelanggan dari produk atau jasa tersebut.

Menurut Mowen dan Minor (dalam Sumarwan, 2003), harapan pelanggan saat membeli pada dasarnya terkait dengan pertimbangan fungsi produk tersebut. Hubungan antara fungsi produk dengan harapan pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Produk dapat berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, disebut *diskonfirmasi positif (positive disconfirmation)*.



- b. Produk dapat berfungsi seperti yang diharapkan, disebut konfirmasi sederhana (*simple confirmation*). Produk tersebut tidak memberi rasa puas dan produk tersebut tidak mengecewakan sehingga pelanggan akan memiliki perasaan netral.
- c. Produk dapat berfungsi lebih buruk dari yang diharapkan, disebut diskonfirmasi negatif (*negatif disconfirmation*). Produk yang dihasilkan oleh perusahaan sering tidak sesuai dengan keinginan pelanggan dan bila hal ini terjadi maka akan menyebabkan kekecewaan, sehingga pelanggan merasa tidak puas. Dengan demikian maka pelanggan dapat melakukan complain atau kritikan terhadap perusahaan atau bahkan pelanggan akan beralih ke perusahaan lain. Hal ini dapat menyebabkan perusahaan akan kehilangan pelanggannya. Model diskonfirmasi ekspektasi dapat disajikan dalam Gambar 2.2.

UNIVERSITAS TERBUKA



Gambar 2.2. Model Diskonfirmasi Harapan dari Kepuasan dan Ketidakpuasan ( Mowen dan Minor dalam Sumarwan, 2003:187)

Dari Gambar 2.2. dapat dijelaskan bahwa pelanggan akan memiliki harapan produk itu berfungsi. Harapan itu berupa standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan. Kemudian dari hasil evaluasi kepuasan ataupun tidak puas dari sebuah produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai atribut seperti pengalaman dan merek.



Fungsi merek tidak berbeda dengan harapan ketidakpuasan emosional: merek tidak memenuhi harapan tidak puas atau dalam keadaan netral (tidak merasa puas dan tidak merasa tidak puas) terhadap produk atau jasa dari perusahaan. Kepuasan pelanggan sangat bergantung kepada kualitas pelayanan yang diberikan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan pelanggan maka sangat perlu untuk melakukan pembenahan ataupun perbaikan pelayanan kepada tamu atau pelanggan

Tjiptono (2008) menyatakan kualitas sebagai suatu standar yang harus dicapai seseorang atau kelompok organisasi termasuk kualitas sumber daya manusia, kualitas kerja, proses dan hasil kerja atau produk yang berupa barang dan jasa. Sementara itu Crosby (dalam Nasution, 200), menyatakan bahwa kualitas adalah *conformance to requirement*, sesuai dengan yang disyaratkan atau distandardkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Sedangkan Garvin dan Davis (dalam Nasution, 2004) menyatakan, bahwa kualitas adalah kondisi dinamis lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2008), pelayanan merupakan suatu kegiatan yang sifatnya berwujud maupun tidak berwujud yang dilakukan untuk melayani pelanggan dengan memberikan barang atau jasa disertai atau tanpa disertai pemindahan kepemilikan atas suatu benda atau jasa tertentu.

Definisi dari pelayanan itu sendiri menurut Sugiarto (2002) adalah upaya maksimal yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah



Perusahaan industri untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan. Menurut Helien (2004), pelayanan pelanggan adalah kegiatan yang berorientasi kepada pelanggan yang terdiri dari elemen nyata dan tidak nyata. Elemen nyata berupa faktor yang bisa diraba, didengar dan dirasakan seperti ukuran, berat, dan warna. Elemen tidak nyata lebih sulit diukur dan sering kali subyektif karena tergantung pada sikap yang dapat dipengaruhi namun tidak diajarkan, sebagai contoh rasa nyaman, rileks, dan percaya.

Lebi jauh Nasution (2004) menyatakan bahwa, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berbagai definisi telah diuraikan dan dapat ditarik kesimpulan pengertian dari kualitas pelayanan yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

#### **4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan harus disertai dengan pemantauan terhadap kebutuhan dan keinginan yang bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Cravens (1996) menegaskan ada enam faktor kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. Sistem pengiriman. Memindahkan produk dari produsen ke pelanggan atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari para pemasok, pabrikan dan para perantara. Untuk dapat



memuaskan pelanggan, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, di mana semua anggotanya mengerti dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

- b. Performa produk atau jasa. Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang bisa disebut sebagai hal utama dalam bersaing.
- c. Citra: Citra dan merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dari sudut positif. Terbentuknya citra merek (*brand image*) dan nilai merek (*brand equity*) adalah pada saat pelanggan memperoleh pengalaman yang menyenangkan dengan produk.
- d. Hubungan harga-nilai. Pelanggan menginginkan nilai yang ditawarkan merek sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Merek dipromosikan oleh perusahaan sebagai suatu nilai yang unik sesuai harganya. Di lain pihak, manajemen memutuskan untuk bersaing atas dasar harga rendah di antara merek-merek di mana para pembeli sudah menetapkan nilai yang seimbang.
- e. Kinerja atau prestasi karyawan. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerjasama dalam proses pemenuhan kepuasan pelanggan. Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi pelanggan, baik hal-hal yang menyenangkan atau pun yang tidak menyenangkan.

I. **Persaingan.** Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan pelanggan dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Pesaing yang spesifik menimbulkan dampak baik atau buruk dalam rangka memenuhi keinginan segmentasi pasar. Mengetahui kesenjangan antara keinginan pembeli dengan tawaran yang diberikan para pesaing merupakan peluang untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan sebagai berikut:

- a. **Kualitas Produk.** pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. **Kualitas Pelayanan.** Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
- c. **Emosional.** Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu.
- d. **Harga.** Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya.





e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Wasiyati dan Hastono (2003) faktor-faktor kepuasan pelanggan dapat dilihat dari desain suatu produk atau jasa yaitu:

- a. Desain tersebut mengirimkan “pesan” kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi, khususnya mengenai *trade off* antara kos dan pelanggan.
- b. Desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan. Suatu desain yang kuat, sukses meningkatkan kepercayaan *front line staff*, sementara desain yang buruk membuat mereka bersikap membela diri.

Menurut (Kuswadi, 2004), kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor berikut:

- a. Mutu produk atau jasa. Mutu produk atau jasa yang lebih bermutu dilihat dari fisiknya.
- b. Mutu pelayanan. Berbagai jenis pelayanan akan selalu dikritik oleh pelanggan, tetapi bila pelayanan memenuhi harapan pelanggan maka secara tidak langsung pelayanan dikatakan bermutu. Contohnya pelayanan pengaduan pelanggan yang segera diatasi atau diperbaiki bila ada yang rusak.

- c. **Harga.** Harga adalah hal yang paling sensitif untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan akan cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan penawaran harga lebih rendah dari yang lain
- d. **Waktu penyerahan.** Maksudnya bahwa baik pendistribusian maupun penyerahan produk atau jasa dari perusahaan bisa tepat waktu dan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati
- e. **Keamanan.** Pelanggan akan merasa puas bila produk atau jasa yang digunakan ada jaminan keamanannya yang tidak membahayakan pelanggan tersebut.

Kepuasan pelanggan merupakan hal utama yang perlu diperhatikan dalam mempertahankan kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Terdapat faktor-faktor yang menunjang terwujudnya kualitas pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan.

Menurut Purwadi (2000), faktor-faktor kepuasan dapat dikelompokkan menjadi empat berikut ini:

1. *Silent Service* yang merupakan fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, misalnya toilet, lobby, bar serta restoran.
2. *Image*, yaitu citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologis pelanggan, misalnya; keamanan, kenyamanan, kebersihan.
3. *Proactive service* yang menunjukkan mutu pelayanan yang diberikan karyawan terhadap pelanggan. Mutu layanan diidentikan

- profesionalisme, keramahan, kesigapan, serta kesabaran karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
4. *Quality service* yang berkaitan dengan nilai estetika interior serta kecanggihan teknologi

Sementara itu menurut Lupiyoadi (2001) ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan yaitu:

- a. Kualitas Produk. Pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Contohnya kualitas kamar yang akan ditempati oleh pelanggan
- b. Kualitas Pelayanan. Pelanggan akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan. Contohnya dalam pelayanan pembayaran dan pelayanan pengaduan ditangani dengan profesional oleh pegawai hotel.
- c. Emosional. Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. Misalnya bila pelanggan hotel bisa menikmati pelayanan dengan baik maka pelanggan akan merasa puas dan tidak ada pengaduan.
- d. Harga. Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Misalnya bila pihak hotel tidak



menaikkan tarif pemakaian kamar maka pelanggan akan memberikan nilai yang baik atau harga yang ditetapkan sesuai dengan fasilitas yang disediakan.

- e. Biaya. Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut. Sebagai contoh bila terjadi kerusakan AC atau kebocoran pada bak mandi langsung diperbaiki oleh pegawai hotel maka pelanggan akan menaruh rasa puas.

Menurut Wasiyati dan Hastono (2003) faktor-faktor kepuasan pelanggan bisa dilihat dari desain suatu produk atau jasa yaitu:

- a. Desain tersebut mengirimkan “pesan” kepada pelanggan mengenai nilai dasar organisasi, khususnya mengenai *trade off* antara kos dan pelanggan. Contohnya Hotel menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh masyarakat sebagai pelanggan dengan fasilitas yang ditawarkan adalah kamar ber AC
- b. Desain dapat meningkatkan atau membatasi kemampuan organisasi untuk tetap mempertahankan pelanggan agar senang selama dan setelah penjualan. Suatu desain yang kuat, sukses meningkatkan kepercayaan *front line staff* , sementara desain yang buruk membuat mereka bersikap membela diri. Misalnya pihak hotel membuat desain bahwa untuk membayar rekening atau mengadakan pengaduan segera diatasi dengan tutur kata yang halus oleh pegawai.

(dalam Tjiptono, 2004), ada tiga kriteria pokok untuk kualitas pelayanan, yaitu *outcome-related*, *process-related*, dan *image-related criteria*. Dan ketiga unsur tersebut masih dapat dijabarkan lagi dalam enam dimensi, yaitu:

- a. *Professionalism and skills*. Kemampuan, pengetahuan, ketrampilan pada penyedia jasa, karyawan, system operasional, dan sumber daya fisik, dalam memecahkan masalah pelanggan secara professional.
- b. *Attitudes and Behavior*. Pelanggan merasa bahwa perusahaan menaruh perhatian dan berusaha untuk membantu dalam memecahkan masalah pelanggan secara spontan dan senang hati.
- c. *Accessibility and Flexibility*. Penyediaan pelayanan oleh perusahaan yang dirancang dan dioperasikan agar pelanggan mudah mengakses dengan mudah serta bersifat *fleksibel* dalam menyesuaikan permintaan dan keinginan pelanggan.
- d. *Reliability and Trustworthiness*. Pelanggan bisa mempercayakan segala sesuatunya kepada penyedia jasa beserta karyawan dan sistemnya.
- e. *Recovery*. Proses pengambilan tindakan oleh perusahaan untuk mengendalikan situasi dan mencari pendekatan yang tepat bila pelanggan ada masalah.
- f. *Reputation and Credibility*. Keyakinan pelanggan bahwa operasi dari perusahaan dapat dipercaya dan memberikan nilai atau imbalan yang sesuai dengan pengorbanannya.

Menurut Hutt dan Speh (dalam Nasution, 2004), kualitas pelayanan terdiri atas tiga dimensi atau komponen utama sebagai berikut:

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas *output* yang diterima oleh pelanggan. Yang dirinci lagi menjadi:
  - (1) *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat dievaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya: harga dan barang, (2) *experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa atau produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan, dan ke rapihan hasil, (3) *credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
- c. *Corporate image*, yaitu yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu: *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau keandalan, *responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan kepastian, *empathy* atau sikap peduli *serviceability* atau kesanggupan dalam pelayanan, dan *recovery* atau pemulihan



## 5. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Menurut Tjiptono (2008), harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya: pengalaman berbelanja masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji dari perusahaan dan para pesaing. Sebelum menggunakan suatu jasa, pelanggan memiliki empat scenario jasa yang berbeda mengenai apa yang bakal diperolehnya yakni:

1. Jasa ideal
2. Jasa yang diantisipasi atau yang diharapkan
3. Jasa yang selayaknya diterima
4. Jasa minimum yang dapat ditoleransi

Tjiptono (2008), menyatakan bahwa harapan pelanggan dapat membentuk kepuasan pelanggan, apabila jasa minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan, lalu yang terjadi sama dengan atau bahkan melampaui harapan tersebut, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya bila yang diharapkan jasa ideal, dan yang terjadi kurang dari harapan tersebut maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Semakin dekat harapan jasa dengan jasa minimum yang dapat diterima, semakin besar pula kemungkinan tercapainya kepuasan.

Zeithaml (dalam Tjiptono, 2008) mengatakan bahwa dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya.

Rangkuti (2008) membagi harapan pelanggan menjadi dua tingkat. Pertama, *desired expectation* yang mencerminkan apa yang harus dilakukan perusahaan atau produk kepada pelanggannya. Misalnya seorang pelanggan yang membeli mobil, mempunyai harapan bahwa dealer tempat dia membeli mobil, akan memberikan pelayanan yang baik untuk layanan purna jual. Kedua, pada situasi tertentu, dalam kasus di atas, dimana saat mobilnya benar-benar rusak mengalami kerusakan berat, pelanggan juga sadar bahwa tidak semua suku cadang akan tersedia dalam waktu yang singkat. Harapan pelanggan yang lebih rendah ini dikenal dengan "*adequate expectation*." Dengan demikian, maka pelanggan akan sangat puas atau "*delighted*" apabila *desired expectation*-nya terpenuhi. Kepuasan pelanggan akan masih terpenuhi walau tidak maksimal, apabila *adequate expectation* sudah terpenuhi.

Menurut Nasution (2004), terdapat beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, antara lain terjadinya miskomunikasi dan misinterpretasi. Faktor-faktor ini sebenarnya dapat dikendalikan oleh perusahaan atau penyedia jasa dengan cara merancang pelayanan jasa mudah dipahami dan dimengerti oleh para pelanggan.

Lebih lanjut menurut Nasution (2004), keyakinan pelanggan yang kuat tentang apa yang sepatutnya diterima dapat disebabkan dua faktor yaitu (1) jaminan yang diberikan oleh penyedia jasa, (2) pemakaian jasa sebelumnya. Kedua faktor ini sangat berpengaruh terhadap harapan pelanggan yang kemudian dapat meningkatkan ketidakpuasan, bila jasa yang disampaikan tidak memenuhi harapan tersebut sebagaimana tersaji dalam gambar 2.3.



Gambar 2.3. Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan (Nasution, 2004: 112)

Nasution (2004), mengatakan bahwa sebelum menggunakan sebuah jasa, pelanggan sering menggunakan empat skenario jasa yang berbeda (dalam benaknya) mengenai apa yang bakal dialaminya yakni (1) jasa ideal, (2) jasa yang diantisipasi, (3) jasa yang selayaknya diterima, (4) jasa minimum yang dapat ditoleransi.



Harapan ini dapat membentuk kepuasan pelanggan, misalnya pelanggan mengharapkan skenario jasa minimum yang dapat ditoleransi, dan yang terjadi adalah sama dengan harapan tersebut atau bahkan lebih harapan tersebut maka akan timbul kepuasan dalam diri pelanggan, tetapi jika yang terjadi adalah scenario lain atau kurang dari yang diharapkan maka yang terjadi pada pelanggan adalah ketidpuasan. Semakin dekat harapan jasa yang diharapkan dengan jasa minimum yang dapat diterima, maka semakin besar kemungkinan akan tercapainya kepuasan bagi para pelanggan. Posisi hasil (*outcome*) yang diharapkan merupakan faktor yang sangat menentukan puas tidaknya seorang pelanggan.

## B. KAJIAN PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Sugianto dan Marianne (2003) menganalisis tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa Hotel Novotel Surabaya. Penilaian dilakukan terhadap faktor – faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dengan variabel *silent service*, *proactive service*, *image*, dan *quality service* untuk memperoleh nilai harapan konsumen dan nilai persepsi konsumen untuk membentuk tingkat kepuasan konsumen. Dari hasil analisis nilai harapan dan nilai persepsi konsumen diperoleh bahwa dari masing-masing unsur yang diteliti yakni *silent service* para tamu hotel belum mengalami kepuasan dengan perbandingan antara nilai persepsi dengan nilai harapan



sebesar 78%, *proactive service* para tamu hotel belum mengalami kepuasan dengan perbandingan antara nilai persepsi dengan nilai harapan sebesar 95%, *image* para tamu hotel belum mengalami kepuasan dengan perbandingan antara nilai persepsi dengan nilai harapan sebesar 86%, dan *quality service* para tamu hotel belum mengalami kepuasan dengan perbandingan antara nilai persepsi dengan nilai harapan sebesar 90%.

Penelitian sejenis dilakukan oleh Ni Made Adi Erawati dan Sisdyani (2004) pada hotel-hotel pemenang *Tri Hita Karoma* (THK) Awards and Accreditations di Bali. Penilaian dilakukan terhadap kinerja hotel-hotel pemenang THK Awards dengan menggunakan empat perspektif *Balanced Scorecard* yakni:

1. Melia Bali Villas & Spa. Kepuasan tamu dinilai berdasarkan lima dimensi, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati hasil yang diperoleh dimensi kepuasan tamu tertinggi dicapai oleh bukti langsung yang menunjukkan kepuasan tamu terhadap keadaan dan fasilitas hotel secara fisik. Sebaliknya, dimensi yang memperoleh skor terendah adalah daya tanggap, artinya di antara dimensi yang membentuk kepuasan tamu, respons karyawan dalam menanggapi kebutuhan tamu dinilai paling kecil kontribusinya. Walaupun demikian, secara rata-rata seluruh dimensi kepuasan tamu berkinerja baik yang didukung oleh capaian skor kinerja rata-rata 4,51 dari skor harapan rata-rata 5,00.

2. Hotel Alila Ubud. Penilaian dilakukan terhadap lima dimensi kepuasan yakni Jenis-jenis pelayanan inilah yang dijadikan dimensi untuk mengukur kepuasan tamu. Ada empat belas dimensi yang dinilai, yaitu *arrival, departure, guest room, housekeeping, telephone service, public area, leisure concierge, transportation, laundry, pool service, in-room dining, restaurants, Mandara spa,* dan *boutique*. Berdasarkan jawaban kuesioner dari responden, skor kepuasan rata-rata yang mendapatkan skor tertinggi adalah *transportation, leisure concierge, public area, in room dining,* dan *boutique*. Ini berarti bahwa kelima dimensi inilah yang berkontribusi paling besar yang membentuk dimensi kepuasan tamu di Alila Ubud. Dimensi yang paling buruk kinerjanya adalah *laundry* dan *telephone service*, yaitu dengan skor berturut-turut 2,35 dan 2,67. Artinya pelayanan kedua dimensi ini tidak dapat memenuhi harapan tamu. Jika dilihat secara keseluruhan, tingkat pelayanan yang diberikan Alila Ubud sudah melebihi harapan tamu, yang ditunjukkan dengan skor rata-rata 3,33 dari 4,00.
3. Hotel Griya Santrian. Penilaian dilakukan terhadap lima dimensi kepuasan, yaitu bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Alternatif jawaban yang disediakan untuk setiap pernyataan hanya ada dua, yaitu *agree* dan *disagree* berdasarkan pertimbangan bersama dengan manajemen hotel. Berdasarkan jawaban kuisisioner dari 326 responden, skor kepuasan rata-rata ditabulasi dimensi kepuasan tamu tertinggi dicapai oleh empati

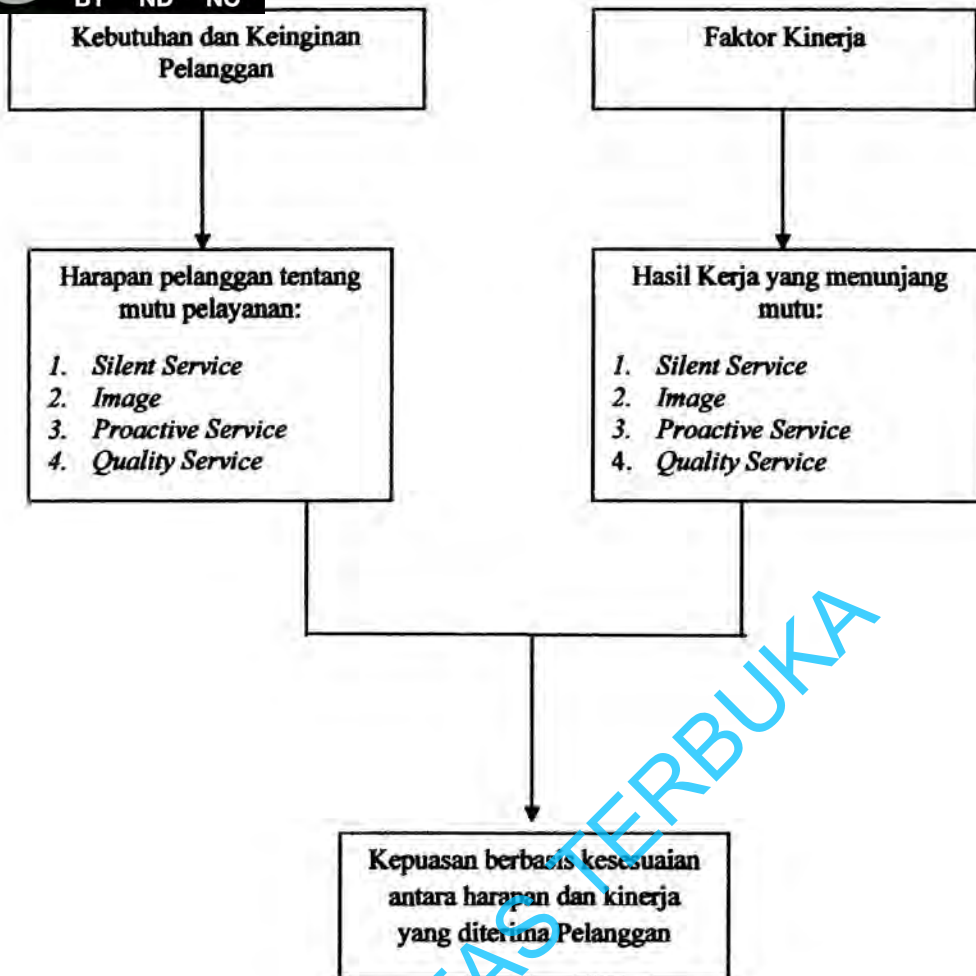


yang menunjukkan kepuasan tamu terhadap perhatian dan komunikasi antara karyawan dan tamu. Hal ini dapat disebabkan oleh telah terbinanya hubungan baik sejak lama antara pihak hotel dengan tamu (*returning guest*). Sebaliknya, dimensi yang memperoleh skor terendah adalah bukti langsung, artinya di antara dimensi yang membentuk kepuasan tamu, fasilitas fisik yang disediakan pihak hotel memberikan kepuasan yang paling rendah. Walaupun demikian, secara rata-rata seluruh dimensi kepuasan tamu berkinerja baik yang didukung oleh capaian skor kinerja rata-rata 92,01 dari skor harapan rata-rata 100,00.

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja hotel-hotel yang memenangkan (THK) Awards, yaitu Melia Bali Villas & Spa, Alila Ubud, dan Griya Santrian ditinjau dari empat perspektif *balanced scorecard* adalah baik. Berarti ketiga hotel tersebut telah berhasil menyeimbangkan kinerja budaya dan kinerja bisnisnya.

### C. KERANGKA BERPIKIR

Secara garis besar hubungan antara konstruksi penelitian dapat dikembangkan dalam model pemikiran seperti pada Gambar 2.4.



Gambar 2.4. Kerangka Berpikir

#### D. DEFINISI OPERASIONAL

##### 1. Pelanggan

Pelanggan adalah semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh kepada performansi perusahaan.



## 2. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan sebagai rangkuman kondisi psikologis yang dihasilkan ketika emosi yang mengelilingi harapan yang tidak cocok dilipatgandakan oleh perasaan-perasaan yang terbentuk tentang pengalaman mengkonsumsi sebuah produk (barang atau jasa). Indikator kepuasan pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

### a. *Silent service*

*Silent service* adalah fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, seperti: toilet, lobby, bar dan restoran

### b. *Image*

Yang dimaksud dengan *image* adalah Citra Hotel Annisa Lewoleba yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, seperti; keamanan, kenyamanan serta kebersihan.

### c. *Proactive service*

*Proactive service* menunjukkan mutu *service* atau pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Hotel Annisa Lewoleba kepada para tamunya. Mutu *service* atau pelayanan ini diidentikan dengan profesionalisme, keramahan, kesigapan serta kesabaran.



*Quality service* merupakan pelayanan yang berkualitas yang berkaitan dengan spesifikasi barang atau jasa seperti nilai, dan kecanggihan teknologi.

3. **Harapan**

Tingkat kinerja yang diantisipasi atau yang diperkirakan pelanggan tentang apa yang diperoleh atau diterima bila membeli atau atau mengkonsumsi sebuah produk ( barang atau jasa)

4. **Kinerja**

Hasil yang dicapai oleh seseorang atau sekelompok orang dalam organisasi dengan wewenang atau tanggung jawab masing-masing dalam rangka mencapai tujuan perusahaan tersebut.

UNIVERSITAS TERBUKA



## METODE PENELITIAN

### A. DESAIN PENELITIAN

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai (Tjiptono:2009). Berdasarkan pendapat tersebut dan sejalan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka penelitian ini menggunakan rancangan penelitian survai dengan tipe penelitian bersifat deskriptif.

Kline dalam Sugiyono (2010), menyatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara satu variable dengan variable lain. Dalam Penelitian ini dijelaskan keadaan yang sebenarnya tentang kepuasan pelanggan Hotel Annisa Lewoleba. Sementara itu sejalan dengan Singarimbun dan Effendi (1995), mendefenisikan penelitian survai sebagai penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok, maka dalam penelitian ini ditetapkan semua pelanggan dan pengunjung Hotel Annisa Lewoleba sebagai populasi dan pengumpulan data dilakukan melalui pengisian kuisisioner,



## B. POPULASI DAN SAMPEL

### 1. Populasi

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik /sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu, pengunjung atau pelanggan Hotel Annisa Lewoleba yang menginap

Menurut Sugiyono (2010), berdasarkan jumlah anggotanya, populasi dibedakan menjadi dua jenis, yakni populasi terbatas dan populasi tidak terbatas. Suatu populasi dikatakan terbatas apabila jumlah anggota populasi tersebut dapat diketahui dengan pasti. Misalnya jumlah mahasiswa pada sebuah perguruan tinggi atau jumlah karyawan pada sebuah perusahaan. Sedangkan populasi tidak terbatas adalah jumlah anggota suatu populasi yang tidak diketahui dengan pasti. Misalnya botol plastik yang dihasilkan oleh suatu mesin . selama mesin tersebut tidak rusak maka secara teoritis mesin tersebut dapat memproduksi botol plastik terus-menerus yang tak terhingga jumlahnya.

Menurut Nasution (2003), populasi dan sampel adalah dua hal berbeda yang tidak dapat dipisahkan. Karena populasi atau *universe* adalah sekelompok orang, kejadian, atau benda, yang dijadikan obyek penelitian.



Jadi jika kita mengadakan penelitian tentang Indonesia, berarti populasinya adalah seluruh rakyat Indonesia. Begitu juga penelitian yang dilakukan sekarang ini tentang pelanggan Hotel Annisa Lewoleba, sehingga yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Hotel Hotel Annisa yang menginap. Populasi dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yakni:

- Populasi Finit yang jumlahnya diketahui dengan pasti. Misalnya jumlah mahasiswa Gunadarma
- Populasi Infinit yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Misalnya jumlah orang di dunia.

Sehingga dalam penelitian menggunakan populasi tak terbatas atau populasi infinit yakni populasi yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua tamu, pengunjung atau pelanggan Hotel Annisa Lewoleba yang menginap.

## 2. Sampel

Sugiyono (2010) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang langsung dikenai penelitian. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode infinit atau tak terbatas, yaitu pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan pasti, dan menggunakan insidental sampling yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dijumpai oleh peneliti selama periode pengumpulan data. Sugiyono (2010) menegaskan bahwa sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel

secara kebetulan/insidental dimana sampel secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah 100 orang tamu atau pengunjung yang dipilih sebagai responden secara insidental atau kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

### C. INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner kepuasan pelanggan dan pedoman wawancara. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan yang diperoleh dari penilaian responden terhadap pelayanan atau kinerja aktual hotel. Sementara itu wawancara dilakukan untuk mengelaborasi jawaban yang diberikan responden dalam kuisisioner,

Menurut Inriantoro dan Supomo (2002) dalam menggunakan skala Likert, pernyataan disusun berdasarkan lima respon kepuasan pada kinerja yaitu Sangat Penting (SP), Penting (P), Biasa Saja (BS), Tidak Penting (TP) dan Sangat Tidak Penting (STP). Untuk lebih jelasnya mengenai distribusi skor dan *blue print* angket kepuasan pelanggan dijelaskan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1.  
Distribusi Nilai Angket Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan

No	Jawaban untuk kepuasan	Nilai
1	Sangat Penting	5
2	Penting	4
3	Biasa Saja	3
4	Tidak Penting	2
5	Sangat Tidak Penting	1

Tabel 3.2.  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan dengan Variabel Harapan Pelanggan dan Kinerja Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba di Kabupaten Lembata

Indikator	Butir Pertanyaan	Skala
1. <i>Silent Service</i>	1) Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, yaitu toilet 2) Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, yaitu bar dan restoran 3) Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, yaitu lobby	Likert
2. <i>Image</i>	1) Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu keamanan 2) Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu kenyamanan 3) Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu kebersihan	Likert
3. <i>Proactive Service</i>	1) Mutu pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu profesionalisme 2) Mutu pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu keramahan 3) Mutu pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu kesigapan 4) Mutu pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu kesabaran	Likert
4. <i>Quality Service</i>	1) Kualitas yang berkaitan dengan spesifikasi jasa, yaitu nilai estetika interior 2) Kualitas yang berkaitan dengan spesifikasi jasa, yaitu kecanggihan teknologi	Likert





## D. PROSEDUR PENGUMPULAN DATA

Dalam Penelitian ini digunakan data primer dan data sekunder. Data penelitian diperoleh peneliti dengan cara mengumpulkan data dari sumbernya. Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, tanpa melalui media perantara. Dalam penelitian ini data primer diperoleh langsung dari pelanggan Hotel Annisa Lewoleba melalui kuisisioner.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung (melalui media perantara). Data sekunder ini pada umumnya berupa catatan atau laporan histories yang telah tersusun dalam arsip yang telah atau belum dipublikasikan.

Data sekunder yang diperoleh dalam penelitian ini dikumpulkan melalui studi pustaka pada Hotel Annisa Lewoleba di Kabupaten Lembata seperti data/Profil Hotel Annisa Lewoleba, Buku data Base Perencanaan Pembangunan Kabupaten Lembata, untuk mengetahui data Karyawan, data pelanggan dan data pendukung lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini pada instansi terkait.

## E. METODE ANALISIS DATA

Analisis data merupakan bagian dari proses pengujian data setelah kegiatan pengumpulan data dari seluruh responden. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis secara deskriptif.

Menurut Wibisono (2000), analisis deskriptif mengacu pada transformasi data-data mentah ke dalam suatu bentuk yang mudah dimengerti dan diterjemahkan, dengan memodifikasi produk berdasarkan nilai harapan tamu dan nilai Kinerja.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

1. Penghitungan nilai total atas skor tiap komponen yang diteliti, yaitu dengan cara mengalikan frekuensi data dengan nilai bobotnya.
2. Perhitungan skor tertinggi dan terendah dengan memperhatikan jumlah sampel, jumlah indikator atau jumlah pertanyaan, dan bobot nilai tertinggi dan terendah, sehingga dipergunakan rumus:
  - a. Skor terendah= Bobot terendah X Jumlah indikator atau pertanyaan X jumlah sampel
  - b. Skor tertinggi= Bobot tertinggi X Jumlah indikator atau pertanyaan X jumlah sampel
3. Perhitungan rentang skala untuk setiap kriteria dengan menggunakan rumus:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{\text{Skor Tertinggi-Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$



4. Perhitungan total nilai total setiap indikator, dengan menggunakan

rumus:

$$\text{Nilai Total} = \text{Skor} \times \text{Frekuensi}$$

5. Perhitungan nilai rerata skor setiap indikator, dengan menggunakan

rumus:

$$\text{Nilai rerata skor Indikator} = \frac{\text{Total nilai}}{\text{Jumlah Sampel}}$$

6. Perhitungan nilai rerata skor setiap variabel, dengan menggunakan

rumus:

$$\text{Nilai rerata skor variabel} = \frac{\text{Nilai Rerata skor indikator 1} + \dots + \text{Nilai Rerata skor indikator n}}{\text{Jumlah indikator}}$$

7. Penyusunan distribusi kriteria kategori:

Harapan (Y)	Distribusi	Kinerja (X)
Sangat Tidak Penting	1,00 - 1,80	Sangat Tidak Puas
Tidak Penting	1,81 - 2,60	Tidak Puas
Biasa Saja	2,61 - 3,40	Biasa Saja
Penting	3,41 - 4,20	Puas
Sangat Penting	4,21 - 5,00	Sangat Puas

Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan hasil penilaian kinerja maka akan dihasilkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat harapan dan tingkat pelaksanaan (kinerja). Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara skor nilai harapan dengan skor nilai kinerja.



ian inilah yang akan menentukan urutan prioritas faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

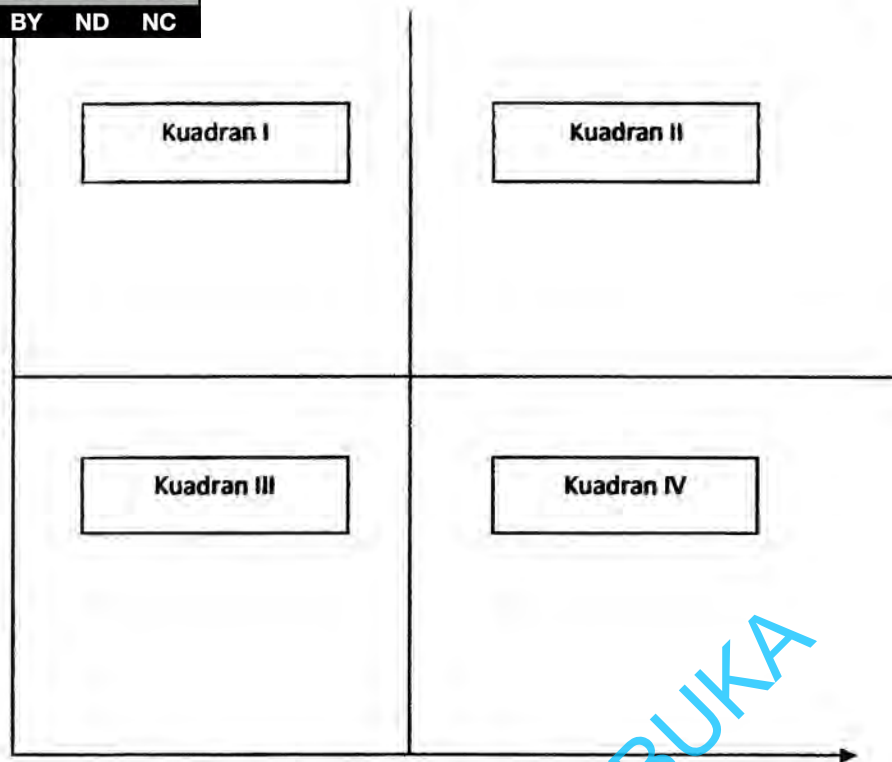
Dalam penelitian ini terdapat dua variable yaitu: kinerja (X) dan harapan (Y). Selanjutnya sumbu mendatar X akan diisi dengan skor tingkat kinerja, sedangkan sumbu tegak Y akan diisi dengan skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad \text{dan} \quad \bar{Y} = \frac{\sum X}{n}$$

Dimana:

- $\bar{X}$  : Skor rata-rata tingkat kinerja
- $\bar{Y}$  : Skor rata-rata tingkat harapan
- n : Jumlah responden

Setelah melakukan perhitungan tingkat kesesuaian, maka di buat *Importance Performance Analysis* (IPA) untuk menampilkan informasi yang berkaitan dengan faktor-faktor pelayanan yang menurut peanggan atau konsumen sangat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas mereka. Oleh karena itu IPA menggabungkan pengukuran faktor tingkat harapan kinerja terhadap tingkat kepuasan dalam grafik atau diagram kartesius yang memudahkan penjelasan data sehingga bias mendapat usulan praktis. Interpretasi grafik ini sangat mudah, dimana grafik ini dibagi menjadi empat kuadran berdasarkan hasil pengukuran *importance – performance* seperti terlihat pada gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3.1. Pembagian Kuadran *Importance Performance Analysis*

Kuadran I (Prioritas Utama) atau *attributes to improve* adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan pelanggan. (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Oleh karena itu komponen – komponen yang berada pada kuadran ini perlu ditingkatkan, dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* komponen yang ada pada kuadran ini akan meningkat

Kuadran II (Kinerja dipertahankan) atau *maintain performance* adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap sudah sesuai dengan yang dirasakan oleh pelanggan, sehingga tingkat kepuasannya relative lebih tinggi. Komponen yang termasuk dalam kuadran ini, harus tetap dipertahankan karena semua komponen ini menjadikan produk tersebut unggul dimata pelanggan



Kuadran III (Prioritas rendah) atau *attributes to maintain* adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan. Peningkatan komponen pada kuadran ini perlu dipertimbangkan kembali karena pengaruh terhadap manfaat yang dirasakan pelanggan sangat kecil

Kuadran IV (Pelayanan Berlebihan) atau *main priority* adalah wilayah yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan dirasakan terlalu berlebihan. Komponen-komponen yang termasuk dalam kuadran ini dapat dikurangi agar perusahaan dapat menghemat biaya.

Data yang terkumpul dari kuisisioner diperiksa kembali untuk memastikan bahwa pernyataan dalam kuisisioner sudah terjawab semua. Selanjutnya jawaban kuisisioner harapan dan kinerja pelayanan dikelompokkan sesuai dengan kriteria empat faktor atau unsur mutu pelayanan yakni: Silent Service, Image, Proactive Service dan Quality Service. Setiap unsur pelayanan dan harapan dibandingkan untuk mencari titik potong ke dalam kuadran dalam diagram kartesius. Setelah semua indikator kinerja dan harapan dibandingkan dalam kuadran diagram kartesius, dapat terlihat kesimpulan strategi pada kuadran I, II, III dan IV.

Dari hasil analisis yang diperoleh, kita dapat menri komponen mana saja yang sudah sesuai dan yang belum sesuai antara kinerja dan harapan untuk memperoleh bebrapa isu dalam mempebaiki manajemen strategis pelayanan Hotel Annisa Lewoleba kepada para penggannya.



## TEMUAN DAN PEMBAHASAN

### A GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

Hotel Annisa Lewoleba didirikan oleh CV. Alor Mandiri pada bulan Agustus tahun 2000. Terletak di Kelurahan Lewoleba Utara Kecamatan Nubatukan, Kabupaten Lemabata. Letak hotel ini sangat strategis, karena terletak di daerah pantai dan berada lebih kurang 200 meter disekitar pelabuhan Laut kota lewoleba, sehingga membuat para tamu dan pengunjung baik yang menginap maupun tidak menginap merasa sangat nyaman. Disamping itu panorama disekitarnya juga sangat indah sehingga membuat para pengunjung merasa sangat nyaman untuk menginap di hotel tersebut.

Hotel Annisa Lewoleba merupakan salah satu hotel di kota Lewoleba yang memiliki 35 kamar yang terdiri dari 25 kamar standar room dan 10 kamar *deluxe room*

Perusahaan selalu dituntut untuk melakukan pelayanan yang prima, dan untuk menunjang pelayanan seperti itu maka sangat dibutuhkan karyawan yang profesional. Sumber daya manusia sangat dibutuhkan disemua jenis usaha, termasuk perhotelan. Ada 3 unsur penting yang saling terkait satu sama lain dalam membentuk Sumber Daya manusia yakni: 1) mental (attituded) , 2 ) kecakapan (knowledge) dan 3) ketrampilan (skill). Seorang karyawan yang memiliki mental baik belum tentu memiliki kecakapan dan keterampilan yang baik pula, oleh karena itu sangat dibutuhkan karyawan yang memiliki tiga unsur seperti di atas untuk mencapai hasil yang maksimal

orang perempuan.

#### SUMBER HOTEL ANNISA LEWOLEHA KABUPATEN

nada label y diaras dapat digambarkan bahwa status pendidikan karyawan didominasi oleh karyawan yang berpendidikan Sekolah Lanjutan Tingkat Atas (SLTA) sebanyak 5 orang (h. 54%).

#### RESDAFT RESPONDEN

Penelitian Analisis tingkat kenuasan pelayanan dilakukan di Hotel Annisa Lewoleha Kabupaten Lembeh dengan menggunakan metode penyebaran kuisioner kepada responden. melalui formulir-formulir pertanyaan



yang terdapat dalam kuisisioner dan diisi oleh responden. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan insidental sampling yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi yang dijumpai oleh peneliti selama periode pengumpulan data. sampling Insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data.

Penelitian dilakukan pada tanggal 17 Maret sampai dengan 17 April 2010. Responden pada penelitian ini adalah tamu yang menggunakan jasa hotel annisa lewoleba dengan jumlah responden atau sampel yang diteliti sebanyak 100 orang yang dipilih secara insidental. Kuisisioner yang disebarakan kepada responden sebanyak 100 eksemplar, diisi dan diwawancarai langsung terhadap responden sampel, dan hasilnya sebanyak 100 responden (100 %) layak untuk dianalisa.

Berdasarkan jenis kelamin responden, maka jumlah responden laki-laki sebanyak 57 orang (57%) dan perempuan sebanyak 43 orang (43%). Sedangkan jumlah responden berdasarkan umur Sangat bervariasi dari umur 14 tahun sampai dengan 50 tahun, dengan didominasi oleh umur 21-30 tahun (55 %). Distribusi responden berdasarkan umur dapat dilihat pada Tabel 4.2..



Tabel 4.2.

## Distribusi Responden Berdasarkan Umur dan Jenis Kelamin, Tahun 2010

Umur ( Thn )	Laki-laki		Perempuan		Total	
	n	%	n	%	n	%
14 - 20	8	8,00%	6	6,00%	14	14,00%
21 - 30	35	35,00%	20	20,00%	55	55,00%
31 - 40	10	10,00%	16	16,00%	26	26,00%
41 - 50	4	4,00%	1	1,00%	5	5,00%
Jumlah	57	57%	43	43%	100	100

Sumber: Data Primer dan diolah, Tahun 2010

### C. DESKRIPSI VARIABEL

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi: Nilai Persepsi yang terdiri dari *Silent Service*, *Image*, *Proactive Service* dan *Quality Service*, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 pertanyaan dan Nilai Harapan yang terdiri dari *Silent Service*, *Image*, *Proactive Service* dan *Quality Service*, dengan jumlah pertanyaan sebanyak 12 pertanyaan yang disebarkan kepada responden yang diambil sebagai sampel sebanyak 100 orang sehingga diperoleh deskripsi masing-masing variabel sebagai berikut:

#### 1. Deskripsi Nilai Harapan dan Nilai Kinerja Komponen Layanan

Komponen layanan merupakan butir-butir pertanyaan yang diajukan kepada responden melalui kuisioner sebanyak 24 pertanyaan yang terdiri atas 12 pertanyaan mengenai nilai harapan dan 12 pertanyaan mengenai nilai persepsi. Hasil penelitian disajikan dalam Tabel 4.3.

Tabel 4.3.

Distribusi Nilai Harapan dan Nilai Kinerja Berdasarkan Empat Kelompok Layanan

No	Indikator	Nilai Harapan*					Total	Nilai Kinerja*					Total
		5	4	3	2	1		5	4	3	2	1	
A	<i>Silent service</i>												
1	Toilet	500	0	0	0	0	500	485	0	0	6	0	491
2	Bar & Restoran	205	32	57	64	0	358	205	52	51	58	0	366
3	Lobbi	260	92	48	18	0	418	245	92	24	40	0	401
B	<i>Image</i>												
1	Keamanan	490	8	0	0	0	498	485	12	0	0	0	497
2	Kenyamanan	465	28	0	0	0	493	415	68	0	0	0	483
3	Kebersihan	465	28	0	0	0	493	415	68	0	0	0	483
C	<i>Proactive Service</i>												
1	Profesionisme	60	140	102	19	34	355	60	112	69	74	0	315
2	Keramahan	450	36	3	0	0	489	445	40	3	0	0	488
3	Kesigapan	235	200	9	0	0	444	155	256	12	2	0	425
4	Kesabaran	340	128	0	0	0	468	270	176	6	0	0	452
D	<i>Quality Service</i>												
1	Nilai Estetika Interior	50	192	99	18	0	359	45	76	174	28	0	323
2	Kecanggihan Teknologi	50	224	84	12	0	370	40	108	147	32	0	327

\*Keterangan:

5 = Sangat Penting; 4=Penting; 3=Biasa Saja, 2=Tidak Penting, 1=Sangat Tidak Penting

Tampilan dalam Tabel 4.3. memperlihatkan perbandingan total nilai kinerja dengan total nilai harapan, yakni sebanyak 11 komponen total nilai kinerja melampaui total nilai harapan, sedangkan hanya 1 komponen sebaliknya. Selisih total nilai kedua variabel berkisar antara -8 sampai dengan 43. Selisih terbesar yaitu kecanggihan teknologi menunjukkan gap yang paling besar antara nilai harapan dengan nilai kinerja. Hal ini berarti layanan yang diberikan pihak hotel berkaitan dengan komponen layanan ini masih berada di bawah harapan pelanggan, karena nilai harapan lebih besar daripada nilai kinerja.

Sementara selisih negatif ditunjukkan pada komponen layanan bar dan restoran. Hal ini menunjukkan bahwa komponen layanan ini melampaui

harapan pelanggan, karena nilai harapan pelanggan lebih kecil daripada nilai kinerja pelanggan.

## 2. Deskripsi Nilai Harapan dan Nilai Kinerja Indikator

Setelah membuat penjabaran secara deskriptif penilaian responden berdasarkan 12 komponen layanan pada Tabel 4.3, selanjutnya dianalisis nilai harapan dan nilai kinerja untuk indikator *silent service*, *image*, *proactive service*, serta *quality service* sebagaimana tersaji pada Tabel 4.4 sampai dengan Tabel 4.11.

### a. Indikator *Silent Service*

Hasil penelitian tentang indikator *silent service* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel persepsi pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4.

Nilai Skor Total Indikator *Silent service* untuk Variabel Harapan Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Komponen	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Toilet	500	0	0	0	0	500
2	Bar dan restoran	205	32	57	64	0	358
3	Lobby	260	92	48	18	0	418
	Total						1276

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Penilaian indikator *silent service* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:





- a. Skor tertinggi =  $5 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 1.500$
- b. Skor terendah =  $1 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 300$
- c. Rentang = skor tertinggi - skor terendah =  $1500 - 300 = 1200$
- d. Jumlah kelas = 5
- e. Interval atau rentang skala = rentang / jumlah kelas =  $1200 / 5 = 240$

Rentang skala penilaian Skor Total Indikator *Silent Service*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	300,0	540,0
Tidak Penting	540,5	780,5
Biasa Saja	781,0	1021,0
Penting	1021,5	1261,5
Sangat Penting	1262,0	1502,0

Ternyata nilai skor total dalam tabel 28 yaitu total skor indikator silent service sebesar 1276 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1262,5 – 1502,0 sehingga berada pada kategori sangat penting.

**b. Indikator *Image***

Hasil penelitian tentang indikator *image* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel harapan pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5.

Nilai Skor Total Indikator *Image* untuk Variabel Harapan Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Komponen	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	keamanan	490	8	0	0	0	498
2	kenyamanan	465	28	0	0	0	493
3	Kebersihan	465	28	0	0	0	493
	Total						1484

Sumber: Data Primer dan diolah, Tahun 2010

Penilaian indikator *image* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:

- Skor tertinggi =  $5 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 1.500$
- Skor terendah =  $1 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 300$
- Rentang = skor tertinggi - skor terendah =  $1500 - 300 = 1200$
- Jumlah kelas = 5
- Interval atau rentang skala =  $\text{rentang} / \text{jumlah kelas} = 1200 / 5 = 240$

Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Image*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	300,0	540,0
Tidak Penting	540,5	780,5
Biasa Saja	781,0	1021,0
Penting	1021,5	1261,5
Sangat Penting	1262,0	1502,0

Ternyata nilai skor total dalam tabel 7 yaitu total skor indikator *image* sebesar 1484 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1262,0 – 1502,0 sehingga berada pada kategori sangat penting.

c. Indikator *Proactive Service*

Hasil penelitian tentang indikator *proactive service* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel harapan pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6.

Nilai Skor Total Indikator *Proactive Service* untuk Variabel Harapan Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Komponen	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Profesionalisme	60	140	102	19	34	355
2	Keramahan	450	36	3	0	0	489
3	Kesigapan	235	200	9	0	0	444
4	Kesabaran	340	128	0	0	0	468
	Total						1756

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Penilaian indikator *proactive service* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:

- Skor tertinggi =  $5 \times 4 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 2000$
- Skor terendah =  $1 \times 4 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 400$
- Rentang = skor tertinggi - skor terendah =  $2000 - 400 = 1600$
- Jumlah kelas = 5
- Interval atau rentang skala =  $\text{rentang} / \text{jumlah kelas} = 1600 / 5 = 320$



Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Proactive Service*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	400,0	720,0
Tidak Penting	720,5	1040,5
Biasa Saja	1041,0	1361,0
Penting	1361,5	1681,5
Sangat Penting	1682,0	2002,0

Ternyata nilai skor total dalam Tabel 8 yaitu total skor indikator *proactive service* sebesar 1756 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1682,0 – 2002,0 sehingga berada pada kategori sangat penting.

 d. Indikator *Quality Service*

Hasil penelitian tentang indikator *quality service* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel harapan pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.7.

Tabel 4.7.

Nilai Skor Total Indikator *Quality Service* untuk Variabel Harapan Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Komponen	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Estetika Interior	50	192	99	18	0	359
2	Kecanggihan teknologi	50	224	84	12	0	370
	Total						729

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Penilaian indikator *quality service* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:



- a. Skor tertinggi=  $5 \times 2 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 1000$
- b. Skor terendah=  $1 \times 2 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 200$
- c. Rentang= skor tertinggi- skor terendah=  $1000 - 200 = 800$
- d. Jumlah kelas=5
- e. Interval atau rentang skala=  $\text{rentang} / \text{jumlah kelas} = 800 / 5 = 160$

Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Quality Service*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	200,0	360,0
Tidak Penting	360,5	520,5
Biasa Saja	521,0	681,0
Penting	681,5	841,5
Sangat Penting	842,0	1002,0

Ternyata nilai skor total dalam Tabel 9 yaitu total skor indikator *quality service* sebesar 729 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 681,5 – 841,5 sehingga indikator *quality service* berada pada kategori penting.

## 2. Nilai Kinerja Indikator Layanan

Setelah membuat penjabaran secara deskriptif penilaian responden, selanjutnya dibuat tabel analisis secara menyeluruh tentang tabel nilai Variabel Kinerja yang meliputi indikator *silent service*, *image*, *proactive service*, serta *quality service* dengan menggunakan skala penilaian dan skor penilaian secara total terhadap semua indikator, yang dapat dilihat pada tabel-tabel berikut.

a. Indikator *Silent Service*

Hasil penelitian tentang indikator *silent service* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel kinerja pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.8.

Tabel 4.8.

Nilai Skor Total Indikator *Silent service* untuk Variabel Kinerja Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Variabel / Indikator	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Toilet	485	0	0	6	0	491
2	Bar dan restoran`	205	52	51	58	0	366
3	Lobby	245	92	24	40	0	401
Total							1258

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Penilaian indikator *silent service* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:

- Skor tertinggi=  $5 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 1.500$
- Skor terendah=  $1 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 300$
- Rentang= skor tertinggi- skor terendah=  $1500 - 300 = 1200$
- Jumlah kelas=5
- Interval atau rentang skala=  $\text{rentang} / \text{jumlah kelas} = 1200 / 5 = 240$

Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Silent Service*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	300,0	540,0
Tidak Penting	540,5	780,5
Biasa Saja	781,0	1021,0
Penting	1021,5	1261,5
Sangat Penting	1262,0	1502,0



Ternyata nilai skor total dalam Tabel 10 yaitu total skor indikator *silent service* sebesar 1258 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1021,5 – 1261,5 sehingga indikator *silent service* di anggap penting.

b. Indikator *Image*

Hasil penelitian tentang indikator *image* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel kinerja pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.9.

Tabel 4.9.

Nilai Skor Total Indikator *Image* untuk Variabel Kinerja Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Variabel / Indikator	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	keamanan	485	12	0	0	0	497
2	kenyamanan	415	68	0	0	0	483
3	Kebersihan	415	68	0	0	0	483
	Total	1315	148	0	0	0	1463

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Penilaian indikator *image* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:

- a. Skor tertinggi=  $5 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 1.500$
- b. Skor terendah=  $1 \times 3 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 300$
- b. Rentang= skor tertinggi- skor terendah=  $1500 - 300 = 1200$
- c. Jumlah kelas=5
- d. Interval atau rentang skala=  $\text{rentang} / \text{jumlah kelas} = 1200 / 5 = 240$

### Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Image*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	300,0	600,0
Tidak Penting	540,5	780,5
Biasa Saja	781,0	1021,0
Penting	1021,5	1261,5
Sangat Penting	1262,0	1502,0

Ternyata nilai skor total dalam Tabel 11 yaitu total skor indikator *image* sebesar 1463 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1262,0 – 1502,0 sehingga indikator *image* sangat penting

#### c. Indikator *Proactive Service*

Hasil penelitian tentang indikator *proactive service* yang dibentuk oleh 3 komponen untuk variabel kinerja pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.10.

Tabel 4.10.

#### Nilai Skor Total Indikator *Proactive Service* untuk Variabel Kinerja Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Indikator	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Profesionalisme	60	112	69	74	0	315
2	Keramahan	445	40	3	0	0	488
3	Kesigapan	155	256	12	2	0	425
4	Kesabaran	270	176	6	0	0	452
	Total						1680

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Penilaian indikator *proactive service* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:

- Skor tertinggi =  $5 \times 4$  komponen  $\times$  100 responden = 2000
- Skor terendah =  $1 \times 4$  komponen  $\times$  100 responden = 400

c. Rentang=skor tertinggi-skor terendah= 2000 - 4000 = 1600

d. Jumlah kelas=5

e. Interval atau rentang skala=rentang/jumlah kelas=1600/5=320

**Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Proactive Service***

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	400,0	720,0
Tidak Penting	720,5	1040,5
Biasa Saja	1041,0	1361,0
Penting	1361,5	1681,5
Sangat Penting	1682,0	2002,0

Ternyata nilai skor total dalam Tabel 12 yaitu total skor indikator *proactive service* sebesar 1680 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1361,5 – 1681,5 sehingga indikator *proactive service* berada pada kategori penting.

d. Indikator *Quality Service*

Hasil penelitian tentang indikator *quality service* yang dibentuk oleh 2 komponen untuk variabel kinerja pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba, disajikan di dalam Tabel 4.11.

Tabel 4.11.

Nilai Skor Total Indikator *Quality Service* untuk Variabel Kinerja Pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba

No	Indikator	Nilai Skor Jawaban					Nilai Skor Total
		5	4	3	2	1	
1	Estetika Interior	45	76	174	28	0	323
2	Kecanggihan teknologi	40	108	147	32	0	327
	Total	85	184	321	60	0	650

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010



Penilaian indikator *quality service* ditentukan dengan mengacu kepada distribusi nilai skor total dengan perhitungannya sebagai berikut:

- a. Skor tertinggi=  $5 \times 2 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 1000$
- b. Skor terendah=  $1 \times 2 \text{ komponen} \times 100 \text{ responden} = 200$
- c. Rentang= skor tertinggi- skor terendah=  $1000 - 200 = 800$
- d. Jumlah kelas=5
- e. Interval atau rentang skala=  $\text{rentang} / \text{jumlah kelas} = 800 / 5 = 160$

Rentang Skala Penilaian Skor Total Indikator *Quality Service*

Kategori	Batas Bawah	Batas Atas
Sangat Tidak Penting	200,0	360,0
Tidak Penting	360,5	520,5
Biasa Saja	521,0	681,0
Penting	681,5	841,5
Sangat Penting	842,0	1002,0

Ternyata nilai skor total dalam Tabel 13 yaitu total skor indikator *quality service* sebesar 650 pada skala penilaian skor total indikator berada pada rentang skala 1682,0 – 2002,0 sehingga indikator *quality service* berada pada kategori biasa saja.

### 3. Analisis Variabel Harapan dan Kinerja

Harapan dan penilaian pelanggan terhadap layanan Hotel Annisa Lewoleba disajikan pada Tabel 4.12. Harapan responden dan penilaian responden terhadap kinerja layanan Hotel Annisa Lewoleba dikelompokkan kedalam empat indikator yaitu (1) *silent service*, (2) *Image*, (3) *proactive service*, dan (4) *quality service*.

Tabel 4.12.

Penilaian Responden terhadap Harapan dan Kinerja Hotel Annisa Lewoleba  
(N=100)

Indika-tor		Komponen	Harapan (Y)		Kinerja (X)		Tingkat Kesesuaian (%)
			Total	Rata-rata	Total	Rata-rata	
<i>Silent Service</i>	1	Toilet	500	5,00	491	4,91	98,20
	2	Bar dan Restoran	358	3,58	366	3,66	102,23
	3	Lobby	418	4,18	401	4,01	95,93
		Sub Total 1	1276	4,25	1258	4,19	98,59
<i>Image</i>	4	Keamanan	498	4,98	497	4,97	98,59
	5	Kenyamanan	493	4,93	483	4,83	98,17
	6	Kebersihan	493	4,93	483	4,83	97,97
		Sub Total 2	1484	4,95	1463	4,88	98,23
<i>Proactive Service</i>	7	Profesionlisme	355	3,55	309	3,09	87,04
	8	Keramahan	489	4,89	487	4,87	99,59
	9	Kesigapan	444	4,44	425	4,25	95,72
	10	Kesabaran	468	4,68	452	4,52	96,58
		Sub Total 3	1756	4,39	1673	4,18	95,27
<i>Quality Service</i>	11	Nilai Estetika Interior	359	3,59	323	3,23	89,97
	12	Kecanggihhan Tekhnologi	370	3,70	327	3,27	88,38
		Sub Total 4	729	3,65	650	3,25	89,16
		Total	5245	52,45	5044	50,44	96,07

Catatan:

- \* Data lengkap skor responden dapat dilihat pada Lampiran ...
- \*\* Tingkat Kesesuaian dihitung dari perbandingan Variabel Kinerja dengan Variabel Harapan

Tampilan Tabel 4.12. menunjukkan adanya 1 komponen layanan dalam indikator *silent service*, yaitu fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama yaitu bar dan restoran yang berada di atas tingkat kesesuaian 100. Hal ini mencerminkan bahwa komponen layanan bar dan restoran pada Hotel Annisa Lewoleba telah memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan 11 komponen layanan yang lainnya belum mencapai tingkat kesesuaian 100. Hal

ini mencerminkan kinerja Hotel Annisa Lewoleba masih berada di bawah harapan pelanggan, meskipun suda ada 1 komponen layanan yang telah mencapai tingkat kesesuaian.

Selanjutnya hasil rekapn kuesioner untuk variabel harapan dan kinerja pelanggan terhadap pelayanan pada Hotel Annisa Lewoleba disajikan berturut-turut dalam Tabel 4.13. Hasil rekapn kuesioner untuk nilai harapan (variable Y) yang mencakup 12 komponen layanan pada Hotel Annisa Lewoleba ditampilkan dalam Tabel 4.13.

Tabel 4.13.  
Hasil Rekapn Kuesioner untuk Variabel Harapan (Y)

NO	Atribut yang Dievaluasi	STP	TP	BS	P	SP	Rata-rata
1	2	3	4	5	6	7	8
A	<i>Silent service</i>						
1	Toilet	0	3	0	0	97	5,00
2	Bar Dan Restoran	0	29	17	13	41	3,58
3	Lobby	0	20	8	23	49	4,18
B	<i>Image</i>						
1	Keamanan	0	0	0	3	97	4,98
2	Kenyamanan	0	0	0	17	83	4,93
3	Kebersihan	0	0	0	17	83	4,93
C	<i>Proactive Service</i>						
1	Profesionisme	0	35	27	26	12	3,55
2	Keramahan	0	0	1	10	89	4,89
3	Kesigapan	0	1	4	66	29	4,44
4	Kesabaran	0	0	2	45	53	4,68
D	<i>Quality Service</i>						
1	Estetika Interior	0	9	33	48	10	3,59
2	Kecanggihan Teknologi	0	6	28	56	10	3,70

Sumber: Data Primer dan Diolah Tahun 2010



Berdasarkan tampilan dalam Tabel 4.13, diketahui bahwa menurut harapan pelanggan terdapat 7 komponen layanan pada Hotel Annisa Lewoleba yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil daripada rata-rata variable harapan pelanggan. Komponen layanan dimaksud mencakup komponen layanan bar dan restoran, lobby, profesionalisme, nilai estetika interior, dan kecanggihan teknologi. Sedangkan nilai rata-rata skor 5 komponen layanan yang lain, yakni toilet, keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan, kesigapan, dan kesabaran berada di atas rata-rata nilai harapan (variable Y).

Hasil rekapan kuesioner untuk nilai kinerja (variable X) yang mencakup 12 komponen layanan pada Hotel Annisa Lewoleba ditampilkan dalam Tabel 4.14.

Tabel 4.14.  
Hasil Rekapan Kuisisioner untuk Variabel Kinerja (X)

NO	Atribut Yang Dievaluasi	STP	TP	BS	P	SP	Rata-rata
1	2	3	4	5	6	7	8
A	<i>Silent service</i>						
1	Toilet	3	4	5	6	7	4,91
2	Bar Dan Restoran	0	32	19	8	41	3,66
3	Lobby	0	9	16	23	52	4,01
B	<i>Image</i>						
1	Keamanan	0	0	0	2	98	4,97
2	Kenyamanan	0	0	0	7	93	4,83
3	Kebersihan	0	0	0	7	93	4,83
C	<i>Proactive Service</i>						
1	Profesionlisme	0	19	34	35	12	3,09
2	Keramahan	0	0	1	9	90	4,87
3	Kesigapan	0	0	3	48	49	4,25
4	Kesabaran	0	0	0	31	69	4,52
D	<i>Quality Service</i>						
1	Nilai Estetika Interior	0	9	33	48	10	3,23
2	Kecanggihan Teknologi	0	6	28	56	10	3,27

Sumber: Data Primer dan diolah Tahun 2010

Berdasarkan tampilan dalam Tabel 4.14, diketahui bahwa menurut persepsi pelanggan terdapat 5 komponen layanan pada Hotel Annisa Lewoleba yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil daripada rata-rata variable kinerja pelanggan. Komponen layanan dimaksud mencakup komponen layanan bar dan restoran, lobby, profesionalisme, nilai estetika interior, dan kecanggihan teknologi. Sedangkan nilai rata-rata skor 7 komponen layanan yang lain, yakni toilet, keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan, kesigapan, dan kesabaran berada di atas rata-rata nilai Kinerja (variable X).

Tabel 4.15. Perhitungan Rata-rata Pelaksanaan dan Penilaian Harapan pada Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

No	Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan pelanggan	Penilaian Kinerja (X)	Penilaian Harapan (Y)	Faktor X	Faktor Y
1	Toilet	491	500	4,91	5,00
2	Bar Dan Restoran	365	358	3,66	3,58
3	Lobby	401	400	4,01	4,18
4	Keamanan	497	498	4,97	4,98
5	Kenyamanan	483	493	4,83	4,93
6	Kebersihan	483	493	4,83	4,93
7	Profesionalisme	309	355	3,09	3,55
8	Keramahan	487	489	4,87	4,89
9	Kesigapan	421	444	4,25	4,44
10	Kesabaran	451	468	4,52	4,68
11	Nilai Estetika Interior	327	359	3,23	3,59
12	Kecanggihan Teknologi	330	370	3,27	3,70
	Rata-rata X dan Y	420.5	434.58	4,13	4,31



Total nilai harapan sebesar 434,58 dan Kinerja sebesar 420,50, sehingga tingkat kesesuaian diperoleh sebesar (96,07) dengan rata-rata nilai harapan (Y) sebesar 4,31 dan nilai kinerja (X) sebesar 4,13. Karena itu, secara umum diperoleh tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba masih berada di bawah tingkat kesesuaian 100 yang mencerminkan bahwa kinerja Hotel Annisa Lewoleba masih berada di bawah harapan pelanggan.

#### 4. Analisis Importance dan Performance Matriks

Konsep yang digunakan ini adalah konsep *Servqual*. Sebagaimana disarankan oleh Parasurahman (1994), tingkat harapan dan kinerja pelanggan diukur dalam kaitan dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh Hotel Annisa Lewoleba agar menghasilkan jasa yang memuaskan pelanggan. Dari berbagai persepsi tingkat harapan pelanggan, kita dapat merumuskan tingkat harapan yang paling dominan. Diharapkan dengan memakai konsep tingkat harapan ini, dapat diungkap kinerja yang lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut dimata pelanggan.

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang diwakili oleh X dan Y, dimana X merupakan tingkat kinerja pelanggan dan Y merupakan tingkat kepentingan yang merupakan harapan pelanggan (Tabel 18). Selanjutnya tingkat kedua variabel tersebut dijabarkan dan dibagi menjadi empat kuadran dalam diagram kartesius (Gambar 6).

Diagram kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana X merupakan rata-rata skor tingkat kinerja (4,13),

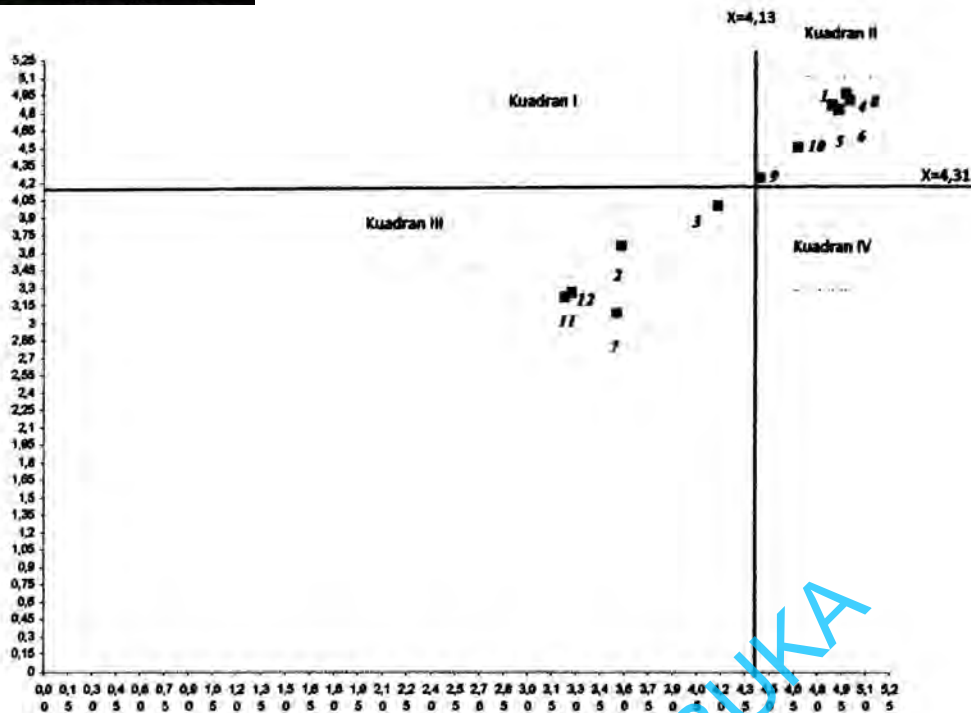


sedangkan Y merupakan rata-rata skor tingkat harapan (4,31), dari semua indikator yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Tabel 4.16.

Posisi Kuadran Variabel Harapan dan Variabel Kinerja dalam Diagram Cartesius

Indikator	No. Komponen	Komponen	Variable Kinerja (X)	Variabel Harapan (Y)	Posisi (Kuadran)
<i>Silent Service</i>	1	Toilet	4,91	5,00	2
	2	Bar dan Restoran	3,66	3,58	3
	3	Lobby	4,01	4,18	3
<i>Image</i>	4	Keamanan	4,97	4,98	2
	5	Kenyamanan	4,83	4,93	2
	6	Kebersihan	4,83	4,93	2
<i>Proactive Service</i>	7	Profesionalisme	3,15	3,55	3
	8	Keramahan	4,88	4,89	2
	9	Kesigapan	4,25	4,44	2
	10	Kesabaran	4,52	4,68	2
<i>Quality Service</i>	11	Nilai Estetika Interior	3,23	3,59	3
	12	Kecanggihan Teknologi	3,27	3,70	3
		<b>Rata-rata</b>	<b>4,13</b>	<b>4,31</b>	



Gambar 4.1. Diagram Kartesius

Keterangan:  $\bar{X}$  = Skor rata-rata tingkat persepsi  
 $\bar{Y}$  = Skor rata-rata tingkat harapan  
 Kuadran I = Prioritas Utama  
 Kuadran II = Pertahankan prestasi  
 Kuadran III = Kurang penting  
 Kuadran IV = Berlebihan

Penjelasan terhadap angka yang ditulis dalam lingkaran pada Gambar 6 sebagai berikut:

1. Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayana utama, yaitu: Toilet
2. Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, yaitu: Bar dan Restoran
3. Fasilitas yang tersedia untuk menunjang Pelayanan Utama yaitu: Lobby



4. Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu:  
Keamanan
5. Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu:  
Kenyamanan
6. Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu:  
Kebersihan
7. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu: Profesionalisme
8. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu yaitu: Keramahan
9. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu: Kesigapan
10. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu: Kesabaran
11. Kualitas yang berkaitan dengan spesifikasi jasa, yaitu: Nilai Estetika Interior
12. Kualitas yang berkaitan dengan spesifikasi jasa, yaitu: Kecanggihan  
Teknologi

Analisis berdasarkan keempat kuadran yang ada pada gambar

#### Kuadran I

Kemajemukan komponen-komponen layanan atau atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dalam kuadran I dan penanganannya perlu mendapat perhatian, karena keberadaan komponen-komponen layanan inilah yang dinilai sangat penting oleh pelanggan tetapi tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan bagi pelanggan. Pada kuadran I (prioritas utama) tidak terdapat





komponen-komponen layanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

#### Kuadran II

Komponen-komponen layanan yang berada pada kuadran II perlu dipertahankan karena pada umumnya tingkat pelaksanaannya telah sesuai dengan kepentingan dan harapan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

komponen-komponen layanan yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

1. Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, yaitu: Toilet (n=1)
2. Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu: Keamanan (n=4)
3. Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu: Kenyamanan (n=5)
4. Citra perusahaan yang dipengaruhi oleh suasana psikologi tamu, yaitu: Kebersihan (n=6)
5. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu yaitu: Keramahan (n=8)
6. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu: Kesigapan (n=9)
7. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu: Kesabaran (n=10)

Pada kuadran II terdapat 7 komponen layanan yang dianggap sangat penting oleh pelanggan yang telah didukung oleh kinerja yang baik sehingga perlu untuk dipertahankan. Dari hasil penilaian responden terhadap komponen-komponen layanan tersebut, maka Hotel Annisa Lewoleba perlu mempertahankan prestasi serta kinerja pola pelayanan yang selama ini telah dilakukan dengan membuat alur pelayanan yang baik mulai dari tamu *check in*, menginap, sampai tamu *check out*.

### Kuadran III

Terdapat 5 komponen layanan yang ada pada kuadran ini. Komponen-komponen layanan yang berada pada kuadran III dianggap kurang penting sementara kinerja yang dinilai biasa atau cukup, sehingga belum dianggap penting untuk mendapat perhatian khusus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Komponen-komponen layanan yang termasuk dalam kuadran III adalah:

1. Fasilitas yang tersedia untuk menunjang pelayanan utama, yaitu: Bar dan Restoran (n=2)
2. fasilitas yang tersedia untuk menunjang Pelayanan Utama yaitu: Lobby (n=3)
3. Mutu Pelayanan yang diberikan karyawan kepada tamu, yaitu: Profesionalisme (n=7)
4. Kualitas yang berkaitan dengan spesifikasi jasa, yaitu: Nilai Estetika Interior (n=11)
5. Kualitas yang berkaitan dengan spesifikasi jasa, yaitu: Kecanggihan Teknologi (n=12)



Pada kuadran IV (berlebihan) tidak terdapat komponen-komponen layanan yang mempengaruhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

UNIVERSITAS TERBUKA



## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pada variabel harapan pelanggan terdapat 7 komponen layanan pada Hotel Annisa Lewoleba yang memiliki nilai rata-rata lebih kecil daripada rata-rata variable harapan pelanggan. Komponen layanan dimaksud mencakup komponen layanan bar dan restoran, lobby, profesionalisme, nilai estetika interior, dan kecanggihan teknologi. Sedangkan nilai rata-rata skor 5 komponen layanan yang lain, yakni toilet, keamanan, kenyamanan, kebersihan, keramahan, kesigapan, dan kesabaran berada di atas rata-rata nilai harapan (variable Y).
2. Total nilai harapan sebesar 434,58 dan Kinerja sebesar 420,50, sehingga tingkat kesesuaian diperoleh sebesar (96,07) dengan rata-rata nilai harapan (Y) sebesar 4,31 dan nilai kinerja (X) sebesar 4,13. Karena itu, secara umum diperoleh tingkat kesesuaian kepuasan pelanggan pada Hotel Annisa Lewoleba masih berada di bawah tingkat kesesuaian 100 yang mencerminkan bahwa kinerja Hotel Annisa Lewoleba belum memenuhi harapan pelanggan, sehingga perlu mendapat perhatian dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

3. Pada kuadran I (Prioritas utama) dan IV (berlebihan) tidak terdapat komponen layanan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan
4. Pada kuadran II terdapat 7 komponen layanan yang dianggap sangat penting oleh pelanggan yang telah didukung oleh kinerja yang baik sehingga perlu untuk dipertahankan. Komponen-komponen tersebut adalah Toilet, Keamanan, Kenyamanan, Kebersihan, Keramahan, Kesigapan, dan Kesabaran
5. Pada kuadran III Terdapat 5 komponen layanan yang ada pada kuadran ini. Komponen-komponen layanan yang berada pada kuadran III dianggap kurang penting sementara kinerja yang dinilai biasa atau cukup, sehingga belum dianggap penting untuk mendapat perhatian khusus dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Komponen-komponen tersebut adalah Bar dan Restoran, Lobby, Profesionalisme, Nilai Estetika Interior, dan Kecanggihan Teknologi

## B. SARAN

Dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah dilakukan dan kesimpulan yang dikemukakan maka peneliti dapat memberikan saran untuk meningkatkan kualitas pelayanan Hotel Annisa Lewoleba sehingga dapat memenuhi kepuasan pelanggan sebagai berikut:

1. Untuk Variabel Kinerja pada indikator *Quality Service* perlu mendapat perhatian dalam peningkatan pelayanan terhadap tamu ataupun pelanggan



2. Untuk variabel Harapan pelanggan pada indikator *Silent Service*, *Proactive Service* serta *Quality Service* perlu mendapat perhatian dalam peningkatan pelayanan terhadap tamu ataupun pelanggan, Terhadap variabel *Quality Service* perlu mendapat perhatian khusus dalam upaya peningkatan pelayanan terhadap tamu ataupun pelanggan sehingga dapat membentuk nilai kepuasan pada tamu atau pelanggan tersebut

UNIVERSITAS TERBUKA



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amir, Taufik. (2004), *manajemen Retail*, Jakarta: Penerbit PPM
- Barnes, James G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Eka Wulansari, (2007), *Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Perusahaan Daerah Air Mimum*. Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
- Engel, James F., Blackwell, Rejer D.& Miniard, Paul W. (1994), *Cunsumer Behavior*. The dryden Press, Ohio.
- Gerson. Richard, P.(2002) *Mengukur Kepuasan pelanggan*. Jakarta: Penerbit PPM
- Helien, Fisher.(2004). *Layanan Konsumen Dalam Seminggu*. Jakarta: Penerbit Prestasi Pustaka Publisher
- Herman, Hudoyono. (2000). *Bentuk-bentuk Pelayanan*. Jakarta: Penerbit Semangat.
- Indrianto & Bambang. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*.Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Irawan, Wijaya Faried, Sudjoni. (1998). *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Cetakan Ketiga. Edisi 2. Yogyakarta: Penerbit BPFE Universitas Gajah Mada
- Jerome E, dkk. Edisi Ke-lima. (1993). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). Edisi Milenium. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Prenhaiindo.
- Kotler, Philip (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 1 dan 2*. Jakarta: Penerbit PT Macanan Jaya Cemerlang
- Kotler, Philips & Gary Amstrong (1997), *Prinsip prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Kuswadi. (2004). *Cara Mengukur Kepuasan Karyawan*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Lukman, Sampara (1999), *Pelayanan Prima*. Jakarta: Penerbit Lembaga Administrasi Negara
- Lupiyoadi, Rambat (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat



- Madura, Jeff. (2001). *Pengantar Bisnis*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Martin, dale's. (2004). *Calculators On-Line Centre. US Pacific / Sydney Australia*. <http://wwwsci.lib.uci.edu/HSG/RefCalculators.html>
- Mulyadi. (1997). *Akuntansi Management : Konsep, Manfaat, dan Rekayasa*. Edisi ke- 2. Yogyakarta : STIE YKPN.
- Mulyadi. (2001). *Balance Scorecard : Alat Management Kontemporer untuk Melipatgandakan Kinerja Perusahaan*. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Nasution, M.N. (2004). *Manajemen Jasa Terpadu*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia
- Nasution, Rozaini, (2003), *Teknik Sampling*, Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Sumatera Utara.
- Nugroho Nupikso, *Panduan Mata kuliah Workshop Penelitian - Ekma 5311* Penerbit Universitas Terbuka
- Pamitra, Teddy.( 2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. Penerbit PT Remaja Rosda Karya.
- Parasuraman A. Zeithaml, A. Valarie, Berry, Leonard L., (1994). *Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality. Implication for Further Research*. Journal Marketing, 58.
- Peter, J. Paul & Olson (1996), *Consumer Behavior and Marketing Strategic*. Richard D. Irwin, Inc, madison
- Prawirosentono, Suyadi (2001). *Manajemen Operasi: Analisis dan Studi kasus*. Jakarta: Penerbit Rumi Aksara
- Purnomo, Hari. (2003). Edisi Pertama. *Pengantar Tehnik Industri*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- Purwadi, Budi. (2000). *Riset Pemasaran – Implementasi Dalam bauran Pemasaran*. Jakarta: Penerbit PT Grasindo
- Rangkuti, Fredy. (2001). *Business Plan*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama,
- Soetopo. (1999). *Manajemen Personalia*. Jakrta: Penerbit CV. Rineka Cipta,
- Sugiyono. (2010). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiarto, Endar. (2002). *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Sunarto. (2003). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Penerbit AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama.



- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Suparanto (1997) *Manajemen Dasar, Pengertian Dan Masalah*. Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit haji Masagung
- Suryabrata, Sumadi. (1998). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada,
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)* Edisi Keempat. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Penerbit Gholia Indonesia
- Wasiyati, Kristina dan B.M Bambang.( 2003). *Pelayanan Pelanggan yang sempurna*. Jakarta: Penerbit Kunci Ilmu
- Yarmit, Zulian (2000). *Manajem Kualitas – Produk dan Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Ekonosia
- Yasid (1999). *Pemasaran Jasa : Konsep Dan Implementasi*. Jogjakarta: Penerbit Ekonosia

UNIVERSITAS TERBUKA