

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PUBLIK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN HOTEL GRAHA MULIA PALU

PUBLIC SERVICE QUALITY ANALYSIS ON CUSTOMER SATISFACTION HOTEL GRAHA MULIA PALU

¹Niluh Trisna Jayanti, ²Moh.Tofan Samudin, ³Andi Famrizal

^{1,2,3}*Bagian Ilmu Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Palu*

(Email : niluh.trisnajaya22@gmail.com)

(Email : tofansamudin@gmail.com)

(Email : andifmarizal123@gmail.com)

ABSTRAK

Saat ini kondisi persaingan antar perusahaan perhotelan semakin tinggi, setiap perusahaan saling berpacu untuk memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Hotel Graha Mulia Palu merupakan salah satu perusahaan yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Untuk itu pihak Management Hotel Graha Mulia Palu terus berupaya untuk meningkatkan kualitas pelayanannya melalui peningkatan pada setiap dimensi kualitas jasa, yaitu : Responsiveness, Reliability, Emphaty, Assurance, dan Tangible. Analisis dilakukan terhadap dimensi-dimensi kualitas jasa ini untuk melihat gap antara harapan dan kenyataan yang dipersepsikan oleh pelanggan melalui jawaban-jawaban yang disampaikan dalam kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa perbandingan antara nilai harapan dengan nilai kenyataan untuk setiap dimensi kualitas masih negatif, yang berarti harapan pelanggan yang tinggi terhadap setiap dimensi kualitas pelayanan tersebut belum didapatkan dalam pelayanan yang nyata dari para karyawan Hotel Graha Mulia Palu Nilai gap untuk setiap dimensi kualitas pelayanan adalah Responsiveness sebesar -0,86, Reliability sebesar -1,03, Emphaty sebesar -0,74, Assurance -0,99, dan Tangible sebesar -1,10.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, Hotel Graha Mulia

ABSTRACT

Now a days, the competition condition between hotel companies is getting higher, every company is racing each other to give good service to its consumers. Graha Mulia Hotel Palu is one of the companies which is included in the business of tourism facilities that provide facilities and services of consumers of lodging, food and drink and other services for the public who live for a while and managed commercially. In outline, companies should strive to know what the needs and wants of consumers, including understanding consumer behavior and things that can give satisfaction to consumers. For that the management of Hotel Graha Mulia Palu continues to strive to improve the quality of service through improvements in each dimension of service quality, namely: Responsiveness, Reliability,

Emphaty, Assurance, and Tangible. The analysis is conducted on the dimensions of service quality to see the gap between expectations and reality perceived by the customer through the answers presented in the questionnaire. The result of the analysis shows that the comparison between expectation value and reality value for each dimension of quality is still negative, which means that high customer expectation on each dimension of service quality has not been obtained in real service from employees of Hotel Graha Mulia Palu Gap value for each dimension of service quality is Responsiveness of -0.86, Reliability of -1.03, Emphaty of -0.74, Assurance -0.99, and Tangible of -1.10.

Keywords: *Service Quality, Customer Satisfaction, Hotel Graha Mulia*

PENDAHULUAN

Pelayanan adalah salah satu kewajiban yang harus diberikan dari seseorang kepada orang lain agar tujuan orang tersebut dapat tercapai sebagaimana yang diharapkan. Perusahaan yang mampu bersaing dalam pasar adalah perusahaan yang dapat menyediakan produk atau jasa berkualitas. Sehingga perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Karena konsumen dalam memilih barang dan jasa didasari motivasi yang nantinya mempengaruhi jenis, cita rasa barang dan jasa yang dibelinya.

Hotel merupakan salah satu bentuk pelayanan publik yang menawarkan suatu jasa dalam hal penyediaan tempat tinggal, yang sifatnya sementara dan dalam waktu-waktu tertentu bagi siapa saja yang memerlukannya. Dan untuk dapat menginap di suatu hotel hal pertama yang harus dilakukan adalah melakukan chek in atau mendaftar di bagian reservasi hotel. Reservasi adalah sebuah proses perjanjian berupa pemesanan sebuah produk baik barang maupun jasa dimana pada saat itu telah terdapat kesepakatan antara konsumen dengan produsen mengenai produk tersebut namun belum ditutup oleh sebuah transaksi jual-beli.

Bersamaan dengan adanya perubahan lingkungan yang terjadi dan adanya perubahan perilaku manusia, maka semakin mendorong bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel. Semakin bertambahnya permintaan akan kebutuhan pemakaian jasa hotel dewasa ini mendorong para pengusaha di bidang jasa hotel khususnya dalam hal ini adalah Hotel Graha Mulia ikut bersaing untuk menawarkan kelebihan-kelebihannya. Banyak faktor yang perlu dipertimbangkan untuk mempengaruhi konsumen berupa kualitas pelayanan Hotel Graha Mulia itu sendiri yang dapat diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen merasa terpuaskan.

Hotel Graha Mulia merupakan salah satu alat pengusaha yang termasuk dalam usaha sarana pariwisata yang menyediakan fasilitas dan pelayanan konsumen penginapan, makan dan minum serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu dan dikelola secara komersial. Pada garis besarnya, perusahaan harus berusaha untuk mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, termasuk memahami perilaku konsumen dan hal-hal yang dapat memberi kepuasan kepada konsumen. Menyadari hal tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk mencapai keberhasilan pemasaran.

Dalam menghadapi hal tersebut ada beberapa dimensi kepuasan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk mempergunakan jasa Hotel Graha Mulia antara lain dimensi *tangible*, meliputi penampilan gedung hotel, interior bangunan hotel dan penampilan karyawan hotel, dimensi *reliability*, meliputi kemampuan hotel untuk memberikan pelayanan-pelayanan yang terbaik, dimensi *responsiveness*, meliputi kesediaan karyawan hotel untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat, dimensi *assurance*, meliputi sopan santun para karyawan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan rasa kepercayaan dan rasa percaya konsumen, serta dimensi *empathy*, yang meliputi rasa peduli dan perhatian secara pribadi yang diberikan pada konsumen. Kelima dimensi diatas dikembangkan oleh Pasuraman et. al. yang disebut SERVQUAL (*service quality*) yang merupakan suatu alat ukur terhadap kualitas pelayanan (Fandy Tjiptono, 1996 : 71).

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh kualitas Pelayanan Publik pada Hotel Graha Mulia Kota Palu?”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan survey, dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok. (Singarimbun dan Efendi, 1995). Penelitian ini bersifat eksplanatory, yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya (Sugiono, 2006). Yang menjadi objek penelitian adalah para tamu dan pegawai Hotel Graha Mulia Yang berlokasi di jalan Tanjung Satu No 71-72 Palu. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah teknik observasi yang secara langsung dilakukan oleh peneliti, dan dilakukan dengan beberapa cara, yaitu melalui metode observasi dan kuisisioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan cara Deskriptif

Kualitatif yaitu mengevaluasi kualitas pelayanan yang diberikan berdasarkan data-data yang diperoleh melalui instrument pengumpulan data yang digunakan. Untuk mengetahui nilai harapan dan kenyataan konsumen terhadap perusahaan masing-masing dalam populasi yang sama menggunakan The Mann-Whitney U Test (Sugiono, 2005) yaitu: 1) Menjumlahkan nilai harapan atau kenyataan yang diberikan konsumen. Untuk setiap pernyataan, nilai yang didapat dibagi dengan banyaknya responden/pelanggan. 2) Hasil perhitungan 1 dijumlahkan untuk setiap dimensi dan hasilnya dibagi dengan jumlah pernyataan tiap dimensi. 3) Hasil rata-rata setiap pernyataan harapan dan kenyataan dibuat ranking dari Nilai yang terendah sampai nilai yang tertinggi. Jika terdapat nilai rata-rata pernyataan yang sama maka nilai ranking yang didapat dengan cara menjumlah ranking yang ada kemudian dibagi dengan banyaknya nilai yang sama. 4) Selanjutnya adalah menghitung harga U dengan menggunakan rumus The Mann –Whitney U Test:

a. U test dengan menggunakan R1 atau R2

$$U_1 = n_1 n_2 + n_1 \frac{n_1(n_1+1)}{2} - R_1$$

$$U_2 = n_1 n_2 + n_2 \frac{n_2(n_2+1)}{2} - R_2$$

Keterangan:

- n1 = jumlah data sampel 1 (harapan pelanggan)
- n2 = jumlah data sampel 2 (kenyataan pelanggan)
- U1 = jumlah peringkat 1 (harapan pelanggan)
- U2 = jumlah peringkat 2 (kenyataan pelanggan)
- R1 = penjumlahan dari ranking data sampel 1
- R2 = penjumlahan dari ranking data sampel 2

b. Rata-rata distribusi untuk U Test

$$\frac{n_1 n_2}{2}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Tangible

a. Kenyamanan dan Kebersihan Hotel

Dari hasil pengolahan kuesionar mengenai harapan pelanggan, dimana responden yang memberikan jawaban penting sebanyak 34 orang atau 49.28%, sangat penting 28 orang atau 40.58%, cukup penting 7 orang atau 10.14.% dari jumlah responden, sedangkan mengenai kenyataan dinilai cukup baik oleh sebanyak 43 orang atau 62.32%, baik 19 orang atau 27.54%, sangat baik 4 orang atau 5.80%, tidak baik 2 orang atau 2.90% sangat tidak penting

1 orang atau 1.45% dari jumlah responden. Ini berarti bahwa indikator kenyamanan dan kebersihan ruangan lobi hotel sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

b. Fasilitas Hotel

Dari hasil pengolahan kuesioner mengenai harapan pelanggan, dimana Responden yang memberikan jawaban penting sebanyak 33 orang atau 47.83%, sangat penting 32 orang atau 46.38% cukup penting 3 orang atau 4.35%, tidak penting 1 orang atau 1.45% dari jumlah responden, sedangkan mengenai kenyataan dinilai cukup baik bagi responden sebanyak 53 orang atau 76.81%, baik 8 orang atau 11.59%, tidak baik 5 orang atau 7.25%, sangat baik 3 orang atau 4.35% dari jumlah responden. Ini berarti bahwa indikator Fasilitas Hotel penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai cukup baik.

c. Penampilan Karyawan

Dari hasil pengolahan kuesioner mengenai harapan pelanggan Responden yang memberikan jawaban penting sebanyak 30 orang atau 43,48%, sangat penting 33 orang atau 47,83% cukup penting 6 orang atau 8,70%, dari jumlah responden, sedangkan mengenai kenyataan dinilai cukup baik bagi responden sebanyak 46 orang atau 66,67%, baik 17 orang atau 24,64%, sangat baik 5 orang atau 1,25% dan tidak baik 1 orang atau 1,45%, dari jumlah responden. Ini berarti bahwa indikator penampilan karyawan penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai cukup baik.

Analisis Reliability

Kemampuan Dalam Menangani Masalah

Dari hasil pengolahan kuesioner mengenai harapan pelanggan, yang tertinggi adalah jawaban sangat penting sebanyak 45 orang atau 65,22%, dan yang terendah adalah jawaban cukup penting 3 orang atau 4.35% dari jumlah responden. Sedangkan mengenai kenyataan yang dinilai baik oleh responden, yang tertinggi sebanyak 31 orang atau 44,93%, dan yang terendah adalah jawaban tidak baik sebanyak 3 orang atau 4,35% dari jumlah responden. Ini berarti bahwa indikator kemampuan menangani masalah sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

Analisis Responsiveness

a. Kecepatan Petugas Resepsionis Dalam Pelayanan

Harapan responden tentang kecepatan petugas resepsionis dalam pelayanan, dimana yang tertinggi sebanyak 42 orang atau 60.87% menjawab sangat penting, dan yang terendah menjawab cukup penting 3 orang atau 4.35% dari jumlah responden. Sedangkan penilaian responden tentang penilaian kenyataan pelayanan, yang tertinggi dengan jawaban baik

sebanyak 36 orang atau 52.17%, dan yang terendah yang menjawab tidak baik 4 orang atau 5.80% dari jumlah responden. Ini berarti bahwa indikator kecepatan karyawan dalam pelayanan sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

b. Keramahan Petugas Resepsionis Dalam Pelayanan

Dari hasil pengolahan kuesioner mengenai harapan pelanggan, yang tertinggi adalah jawaban sangat penting sebanyak 39 orang atau 56.52%, dan yang terendah adalah jawaban cukup penting 3 orang atau 4.35.% dari jumlah responden. Sedangkan mengenai kenyataan yang dinilai baik oleh responden, yang tertinggi sebanyak 41 orang atau 59.42%, dan yang terendah adalah jawaban tidak baik sebanyak 2 orang atau 2.90% dari jumlah responden. Ini berarti bahwa indikator keramahan karyawan dalam pelayanan sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

Analisis Assurance

a. Kesopanan Dan Keramahan Karyawan

Hasil pengolahan kuesioner mengenai harapan pelanggan, dimana responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 42 orang atau 60.87%, penting 24 orang atau 34,78% cukup penting 2 orang atau 2,90% dari jumlah responden sebanyak 69 orang, sedangkan mengenai kenyataan dinilai baik oleh sebanyak 38 orang atau 55.07%, cukup baik 17 orang atau 24.64%, sangat baik 11 orang atau 15.94%, tidak baik 5 orang atau 7,25% dari jumlah responden. Ini memberikan arti bahwa indikator kesopanan dan keramahan karyawan sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

b. Ketepatan Dalam Waktu Pemberian Pelayanan

Hasil pengolahan kuesioner penelitian mengenai harapan dinilai sangat penting bagi responden, ini dapat kita lihat pada tabel diatas dimana responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 44 orang atau 63.77%, penting 24 orang atau 34.78%, cukup penting 1 orang atau 1.45.% dari jumlah responden sebanyak 69 orang, sedangkan mengenai kenyataan dinilai cukup baik bagi responden, responden yang memberikan jawaban cukup baik sebanyak 39 orang atau 56.52%, baik 20 orang atau 28.99%, sangat baik 5 orang atau 7.25%, tidak baik 5 orang atau 7.25% dari jumlah responden sebanyak 69 orang.

c. Karyawan dapat Memberikan Keyakinan

Hasil pengolahan kuesioner mengenai harapan pelanggan, responden yang memberikan jawaban sangat penting sebanyak 54 orang atau 78.26%, penting 13 orang atau 18.84%, cukup penting 2 orang atau 2.90% dari jumlah responden sebanyak 69 orang, sedangkan mengenai kenyataan dinilai baik bagi responden, ini dapat kita lihat dimana responden yang

memberikan jawaban baik sebanyak 32 orang atau 46.38%, cukup baik 17 orang atau 26.64%, sangat baik 15 orang atau 21.74%, tidak baik 5 orang atau 7.25% dari jumlah responden sebanyak 69 orang. Ini memberikan arti bahwa indikator karyawan dapat memberikan keyakinan sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

5. Analisis *Emphaty*

Penanganan Terhadap masalah Pelanggan

Dari hasil pengolahan kuesionar mengenai harapan pelanggan, yang dinilai sangat penting bagi responden sebanyak 43 orang atau 62,32%, penting 24 orang atau 34,78%, cukup penting 2 orang atau 2,90% dari jumlah responden. Sedangkan mengenai kenyataan yang dinilai baik oleh responden, yang tertinggi sebanyak 41 orang atau 59,42%, cukup baik 22 orang atau 31,88%, tidak baik 5 orang atau 7,25%, sangat baik 1 orang atau 1,45% dari jumlah responden. Hal ini memberikan arti bahwa indikator penanganan terhadap masalah pelanggan sangat penting bagi pelanggan dan kenyataan pelayanan yang mereka terima dinilai baik.

Analisis Rata-rata Harapan Dan Kenyataan Kualitas Pelayanan

1. *Responsiveness*

Pada dimensi *Responsiveness*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Graha Mulia Palu dari semua pernyataan yang ada masih belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan, karena dari ketiga faktor yang ada terdapat nilai GAP yang berbeda tetapi GAP yang paling tinggi terdapat pada pernyataan kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan yaitu sebesar (-0.98) belum bisa memenuhi harapan pelanggan dengan total skor (4.56) sedangkan kenyataan yang ada masih kurang cepat dalam melayani pelanggan dengan skor nilai (3.58) hendaknya pimpinan bisa memberikan pengarahan dan memprioritaskan lagi dalam kecepatan pelayanan untuk memenuhi kepuasan pelanggan.

2. *Reliability*

Pada dimensi *Reliability*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Graha Mulia Palu, dari semua pernyataan yang ada masih belum dapat memberikan kepuasan seperti yang diharapkan pelanggan, karena dari faktor yang ada terdapat skor nilai GAP (-1,03).

3. *Emphaty*

Pada dimensi *Emphaty*, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Graha Mulia Palu dari semua pernyataan yang ada masih belum dapat memberikan

kepuasan seperti yang diharapkan oleh pelanggan, karena dari kedua faktor tersebut terdapat skor GAP tertinggi (1,05) pada pernyataan penanganan terhadap masalah pelanggan, sehingga perlu meningkatkan kemauan dan kemampuan karyawan dalam menangani setiap masalah yang dihadapi pelanggan sehingga dapat memberikan rasa puas.

4. *Assurance*

Pada dimensi Assurance, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Graha Mulia Palu dari semua pernyataan yang ada masih belum dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan, karena dalam ketiga faktor yang ada masih terdapat skor GAP tertinggi (-1,28) pada pernyataan ketepatan waktu dalam pelayanan, untuk itu kantor Samsat harus lebih meningkatkan ketepatan waktu pelayanan untuk dapat memberikan kepuasan terhadap para pelanggan.

5. *Tangibel*

Pada dimensi tangible, faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Hotel Graha Mulia Palu masih belum dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan karena masih terdapat skor GAP tertinggi (-1,27) pada pernyataan kenyamanan kantor sehingga kenyamanan kantor perlu ditingkatkan agar dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil yang didapat dari uraian dan analisis yang ada, maka dapat disimpulkan Nilai harapan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Graha Mulia Palu untuk dimensi *Responsiveness* sebesar 4.54, dimensi *Reability* sebesar 4.61, dimensi *Emphaty* sebesar 4.43, dimensi *Assurance* sebesar 4.66, dan dimensi *Tangible* sebesar 4.37. Nilai kenyataan pelanggan terhadap kualitas pelayanan pada Hotel Graha Mulia Palu untuk dimensi *Responsiveness* sebesar 3.68, dimensi *Reability* sebesar 3.58, dimensi *Emphaty* sebesar 3.69, dimensi *Assurance* sebesar 3.67, dan dimensi *Tangible* sebesar 3.27. Dan Nilai kesenjangan (GAP) kualitas pelayanan dari Hotel Graha Mulia Palu untuk dimensi *Responsiveness* sebesar -0.86, dimensi *Reability* sebesar - 1.03, dimensi *Emphaty* sebesar - 0.74, dimensi *Assurance* sebesar -0.99, dan dimensi *Tangible* sebesar -1.10. Saran yang direkomendasikan peneliti dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan bagi Hotel Graha Mulia Palu dalam memberikan pelayanan yang prima dibutuhkan suatu keunggulan kualitas pelayanan yang harus diberikan kepada pelanggan. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan antara lain : 1) Pihak management Hotel harus melakukan perbaikan terhadap ketidakpuasan yang dialami oleh para pelanggan. Faktor-faktor yang harus diperbaiki dan

diperhatikan adalah seperti, 2) Melakukan perbaikan dalam kualitas pelayanan berdasarkan Dimensi yang dinilai kurang dapat memenuhi harapan pelanggan Hotel Graha Mulia Palu.

DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, Handi. 2002. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, Prentice-Hall.
- Nasir Muhammad. 1999. *Metode Penelitian*. Ghalia, Jakarta Indonesia
- Ratiminto dan Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Mismar, Jakarta.
- Sugiono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiono. 2005. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi 13, Agustus. Bandung: Alfabeta.