
PERSEPSI & EKSPEKTASI WISATAWAN TERHADAP PELAYANAN HOTEL MELATI DI KAWASAN UBUD KABUPATEN GIANYAR

Dewa Gede Putra

Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa Dua Bali
dg.putra@yahoo.com

I Wayan Pantiyasa

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional
pantiyasawayan@yahoo.com

ABSTRACT

In general this research aims at knowing tourist perception toward the service provided by the small (melati) hotels around Ubud area; knowing the most influential indicators toward the service of small (melati) hotels in Ubud area.

Total samples of the research area 38 melati hotels, while total of respondents are 399 tourists. Researched variables/indicators are 21 indicators which are related to service dimensions (servqual), namely direct form/proof dimensions tangible, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Analysis applied for this research is the frequency distribution to know how important or how good the service is offered, and performance-importance analysis to rank all the quality determining variables and to indentify actions.

The result of servqual analysis shows that all variables/indicators indicate satisfying performances, in which average scores of perception (performance) are bigger than average scores of expectation (necessity) which means satisfied. Therefore, it can be said that guests staying at melati hotels in Ubud area state that the hotel services are satisfying. The result of the importance-performance analysis shows that from 21 variables/indicators evaluated, none of the service indicator exists on quadrant 1 (main priority), 10 service indicators exist on quadrant 2 (maintain achievement), 8 indicators exist on quadrant 3 (low priority), and 3 indicators exist on quadrant 4 (excessive). Whereas, the service indicators of melati hotels which are most influential according to guest evaluation, are such those shown in quadrant 2, namely: commitment realization, sympathetic attitude towards guests, service offered rightly, service offered at the time agreed, accurate noting system, staff willing to assist guests, reliable staff, comfortable feeling on transaction, friendly attitude of staff, and well-knowledgeable staff.

Keywords: perception, tourist, service, melati hotel.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Melati di Kawasan Ubud, dan untuk mengetahui indikator yang paling dominan mempengaruhi pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud.

Ukuran sampel hotel melati dalam penelitian ini adalah 38 hotel, sedangkan jumlah responden sebanyak 399 wisatawan. Variabel yang diteliti sebanyak 21 indikator yaitu dimensi wujud/bukti langsung (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah analisis dimensi pelayanan (*servqual*) untuk melihat kepuasan

dari pengguna pelayanan, dan analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) untuk memeringkat berbagai variabel penentu kualitas jasa dan menentukan indikator yang paling berpengaruh.

Hasil analisis dari analisis *servqual* menunjukkan bahwa seluruh indikator menunjukkan kinerja memuaskan, di mana nilai rata-rata persepsi (kinerja) lebih besar dari nilai rata-rata ekspektasi (kepentingan) yang artinya sangat terpuaskan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud sangat memuaskan. Hasil analisis dari Analisis Kepentingan Kinerja (*importance-performance analysis*) menunjukkan bahwa dari 21 indikator yang dinilai tidak ada indikator pelayanan yang berada pada kuadran 1 (prioritas utama), 10 indikator pelayanan berada pada kuadran 2 (pertahankan prestasi), 8 indikator berada pada kuadran 3 (prioritas rendah), dan 3 indikator berada pada kuadran 4 (berlebihan). Sedangkan indikator pelayanan hotel melati yang paling berpengaruh menurut penilaian wisatawan seperti yang tertuang dalam kuadran 2 yaitu: realisasi janji, sikap simpati kepada tamu, jasa disampaikan dengan benar, jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan, sistim pencatatan yang akurat, karyawan yang siap membantu tamu, karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu bertransaksi, sikap sopan karyawan, dan karyawan yang berpengetahuan luas.

Kata kunci: persepsi, ekspektasi, wisatawan, pelayanan, hotel melati.

I. PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan urat nadi perekonomian daerah Bali dan sektor andalan dalam pembangunan. Hal ini dikarenakan Bali tidak memiliki sumber daya alam seperti migas, hasil hutan atau industri manufaktur yang berskala besar seperti halnya daerah-daerah lain di Indonesia. Dalam perkembangannya, pariwisata sangat memerlukan sarana dan prasarana seperti biro perjalanan, transportasi, akomodasi, resto-ran, objek wisata, dan atraksi wisata. Dewasa ini pembangunan sarana akomodasi di Bali mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hal ini sejalan dengan adanya kecenderungan semakin meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara ke Bali. Pesatnya perkembangan kepariwisataan di Bali menuntut tersedianya berbagai jenis sarana akomodasi seperti pondok wisata, hotel melati, dan juga hotel berbintang. Kabupaten Gianyar merupakan salah satu destinasi wisata yang banyak diminati oleh wisatawan baik domestik maupun mancanegara, karena daerah ini sangat terkenal dengan keseniannya, seperti seni tari, seni ukir, seni lukis dan yang lainnya, disamping juga karena

keindahan alam dan peninggalan sejarahnya seperti istana Tampaksiring, Pura Gunung Kawi, Goa Gajah, dan yang lainnya. Banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Gianyar menuntut tersedianya cukup banyak sarana akomodasi seperti pondok wisata, hotel melati maupun hotel berbintang.

Dari catatan yang ada pada Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar, bahwa sampai dengan tahun 2011 jumlah akomodasi yang ada di Kabupaten Gianyar berjumlah 568 buah yang terdiri dari 12 hotel berbintang, 133 hotel melati dan 423 pondok wisata. Dari jumlah akomodasi tersebut sebagian besar berada di kawasan Ubud yaitu sebanyak 478 buah, yang terdiri atas 8 hotel berbintang, 119 hotel melati dan 351 pondok wisata. Lebih istimewa lagi adalah kebanyakan usaha akomodasi yang ada di Ubud seperti hotel melati dan pondok wisata dimiliki oleh penduduk lokal.

Peningkatan jumlah hotel berbintang di Kawasan Ubud belakangan ini, berdampak terhadap keberlanjutan usaha hotel melati di daerah tersebut. Hal ini dikarenakan kalau sebelumnya wisatawan yang menginap di kawasan Ubud lebih

banyak memanfaatkan hotel melati sebagai tempatnya menginap, namun saat ini mereka mempunyai alternatif lain sebagai tempat menginap yaitu hotel berbintang. Keberadaan hotel berbintang dengan fasilitas, promosi, dan pelayanan yang sangat memadai dan profesional membuat per-saingan menjadi lebih ketat bagi penyedia jasa akomodasi lainnya seperti hotel melati, dan pondok wisata dalam mendapatkan tamu untuk menginap. Data dari Dinas pariwisata Kabupaten Gianyar pada tahun 2007 menunjukkan dari 75.381 orang wisatawan asing yang menginap di hotel di kawasan Ubud sebanyak 37.349 orang menginap di hotel berbintang, sedangkan sisanya sebanyak 32.757 orang menginap di hotel non bintang termasuk hotel melati. Hal ini sudah tentu merupakan tantangan bagi pemilik hotel melati dalam mempertahankan keberlanjutan usahanya. Perkembangan kepariwisataan dunia yang begitu pesat, mengakibatkan terjadinya pergeseran konsep pemasaran kepariwisataan global termasuk Bali yaitu dari orientasi pada produk (*product-oriented*) menjadi orientasi pada konsumen (*customer-oriented*). Hal ini menuntut penyedia jasa akomodasi untuk mengubah paradigma pelayanannya, karena salah satu hal terpenting dari *customer oriented* adalah pelayanan yang diberikan oleh penyedia jasa akomodasi kepada para pelanggan.

Pelayanan diharapkan dapat menimbulkan suatu citra (*image*), sehingga secara berkesinambungan pelayanan menjadi media yang potensial dalam merangsang meningkatnya kunjungan wisatawan ke Bali. Persaingan yang ketat dalam usaha jasa akomodasi mengharuskan penyedia jasa untuk memberikan pelayanan terbaiknya kepada wisatawan dengan menekankan pada pentingnya pemenuhan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pelayanan yang baik akan memberikan kontribusi pada pencapaian kepuasan pelanggan, dan memegang peranan sangat penting bagi keberlangsungan hidup usaha akomodasi ter-

sebut. Kualitas sebagai salah satu faktor keunggulan pesaing (*competitive advantage factor*) menjadi faktor yang sangat menentukan dalam memenangkan persaingan. Meningkatkan kualitas pelayanan perlu dilakukan oleh hotel untuk menghindari terjadinya rasa ketidakpuasan (*complaint*) oleh wisatawan/tamu yang menginap. Wisatawan yang tidak puas akan menimbulkan masalah karena mereka akan berpindah ke hotel lain dan menyebarkan berita negatif. Adanya keluhan sekecil apapun dari wisatawan hendaknya segera mendapatkan tindak lanjut oleh hotel dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses pengenalan atau identifikasi sesuatu dengan menggunakan panca indera. Kesan yang diterima individu sangat tergantung pada seluruh pengalaman yang telah diperoleh melalui proses berfikir dan belajar, serta dipengaruhi oleh faktor yang berasal dari dalam individu. (<http://teori-psikologi.blogspot.com/2008/05/pengertian-persepsi.html>).

Rangkuti (2003: 33) mengemukakan bahwa persepsi diidentifikasi sebagai suatu proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna.

B. Kualitas Pelayanan

Suatu produk tidak hanya terdiri dari bentuk produk yang nyata, tetapi juga memiliki bentuk produk lain yang tidak nyata dalam bentuk pelayanan yang biasanya disebut dengan *intangible product*.

Fitzsimmons & Fitzsimmons (dalam Tjiptono 2008: xii) "*A service is a time-perishable, intangible experience performed for a customer acting in the role of co-producer*".

Tjiptono (2008: 1) menyatakan "pelayanan (*service*) adalah segala sesuatu yang dilakukan pihak tertentu (individu maupun

kelompok) kepada pihak lain (individu maupun kelompok)".

Menurut Goesth dan Davis dalam Tjiptono (2005:164) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau me-lebihi harapan.

Menurut Zeithmal dalam Rangkuti (2003:21) ada dua factor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*, apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kalitas pelayanan dipersepsikan baik atau memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui ha-rapan pelanggan, maka kualitas pelaynan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diberikan lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dengan demikian *service quality* menurut Parasuraman seperti yang dikutip Rambat Lupiyodi (2001) adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Menurut Fitzsimons & Fitzimons (dalam Sulistiyono, 2002: 35) dijelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu.

- a. *Reliability* (reliabilitas), adalah kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- b. *Responsiveness* (responsif), yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- c. *Assurance* (kepastian/ jaminan), adalah pengetahuan dan kesopan santunan serta kepercayaan diri para pegawai.
- d. *Empathy* (empati), memberikan perhatian individu tamu secara

khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

5. *Tangible* (wujud nyata), yaitu sesuatu yang nampak atau yang nyata yaitu penampilan para pegawai, dan fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan

Suatu produk berkualitas apabila dapat memberi kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk.

Berdasarkan pada konsepsi dan pendekatan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dari harapan dan tingkat kepentingan konsumen (E) dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan (P) atau kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan ekspektasi.

$$S = f(P, E)$$

Dimana:

- S = *Satisfaction* (kepuasan)
 P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)
 E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

Dari asumsi tersebut dapat diturunkan suatu fungsi kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen sebagai berikut:

$$ServQual = (P > E)$$

Dimana:

- ServQual = Service Quality (kualitas pelayanan)
 P = Perceived Service (pelayanan yang dirasakan)
 E = Expected Service (pelayanan yang diharapkan)

Pengukuran suatu kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2003: 111) juga dapat dipetakan kedalam suatu matriks kinerja kualitas pelayanan, dimana matriks tersebut dapat dibagi ke dalam empat kuadran terdiri dari sisi vertikal (*importance*) dan horizontal (*performance*) yang masing-masing kuadran menunjukkan kinerja suatu pelayanan. Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep kualitas pelayanan (*servqual*). Intinya tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas tinggi.

C. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan seorang wisatawan akan ditentukan pula oleh seberapa jauh kebutuhan wisatawan tersebut bisa terpenuhi. Menurut teori Maslow dalam (Simamora, 2004:12), mengidentifikasi tingkat kebutuhan manusia berdasarkan urutan kepentingannya, yaitu: kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Dalam hal tertentu seseorang kadang-kadang sudah merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan sangat sederhana, akan tetapi ada pula orang yang sulit merasa puas walaupun pelayanan sudah diberikan secara maksimal.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day dalam (Tjiptono, 2001: 146) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/ diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja *actual* produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel (dalam Tjiptono, 2001: 146) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler

(dalam Tjiptono, 2001: 146) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud Kabupaten Gianyar. Untuk mengetahui persepsi wisatawan terhadap pelayanan hotel melati, peneliti melakukan observasi di kawasan tersebut. Disamping itu peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan angket dan wawancara kepada wisatawan yang menginap di hotel melati. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif kuantitatif. Sedangkan untuk mengetahui sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan hotel melati, maka digunakan Importance-Performance Analysis atau analisis tingkat kepentingan dan kinerja. Pada setiap pertanyaan yang diajukan mengacu pada lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam Tjiptono (2005) yaitu *Tangible* (bukti nyata), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (empati).

IV. PEMBAHASAN

Berikut adalah paparan data hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada 399 orang responden yang menginap di hotel melati di kawasan Ubud Kabupaten Gianyar Bali. Terdiri atas dua bagian yaitu tabel harapan (ekspektasi) dan tabel pelayanan yang diberikan oleh hotel (persepsi), dan tabel kepentingan kinerja (*importance performance*).

Tabel berikut menunjukkan penilaian persepsi dan ekspektasi

wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud dengan menggunakan analisis *servqual*.

Tabel 1. Rata-rata Nilai Ekspektasi, Persepsi dan Kepuasan Wisatawan akan Pelayanan Hotel Melati di Kawasan Ubud Kabupaten Gianyar

| No | Aspek Pelayanan | Rata-rata NE | Rata-rata NP | Rata-rata NS |
|----|---|--------------|--------------|--------------|
| 1 | Peralatan hotel yang mutakhir/terbaru | 3,46 | 3,61 | 0,15 |
| 2 | Fasilitas fisik hotel yang menarik | 3,75 | 3,85 | 0,10 |
| 3 | Penampilan karyawan hotel | 3,95 | 4,13 | 0,18 |
| 4 | Fasilitas fisik hotel sesuai jasa yang ditawarkan | 3,82 | 3,92 | 0,10 |
| 5 | Realisasi janji kepada wisatawan | 4,12 | 4,23 | 0,11 |
| 6 | Sikap simpati dalam penanganan masalah | 4,22 | 4,28 | 0,06 |
| 7 | Penyampaian layanan secara benar | 4,15 | 4,28 | 0,13 |
| 8 | Kehandalan layanan | 4,05 | 4,17 | 0,12 |
| 9 | Sistim pencatatan yang akurat | 4,04 | 4,17 | 0,13 |
| 10 | Kepastian waktu layanan | 3,94 | 4,10 | 0,16 |
| 11 | Kecepatan/kelancaran layanan | 3,90 | 4,22 | 0,32 |
| 12 | Kesiapan untuk membantu | 4,17 | 4,35 | 0,18 |
| 13 | Responsip terhadap permintaan wisatawan | 3,77 | 4,14 | 0,37 |
| 14 | Karyawan yang terpercaya | 4,17 | 4,29 | 0,12 |
| 15 | Adanya rasa aman sewaktu bertransaksi | 4,32 | 4,36 | 0,04 |
| 16 | Sikap sopan karyawan | 4,27 | 4,44 | 0,17 |
| 17 | Pengetahuan karyawan yang luas | 4,04 | 4,19 | 0,15 |
| 18 | Perhatian individual dari perusahaan/hotel kepada wisatawan | 3,84 | 4,17 | 0,33 |
| 19 | Waktu beroperasi hotel yang cocok/nyaman bagi tamu | 3,82 | 4,17 | 0,35 |
| 20 | Perhatian personal dari karyawan kepada wisatawan | 3,75 | 4,15 | 0,40 |
| 21 | Karyawan memahami kebutuhan spesifik wisatawan | 3,91 | 4,14 | 0,23 |
| | Rata-rata | 3,97 | 4,16 | 0,19 |

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Keterangan :

N = Nilai

E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)

S = *Satisfaction* (kepuasan)

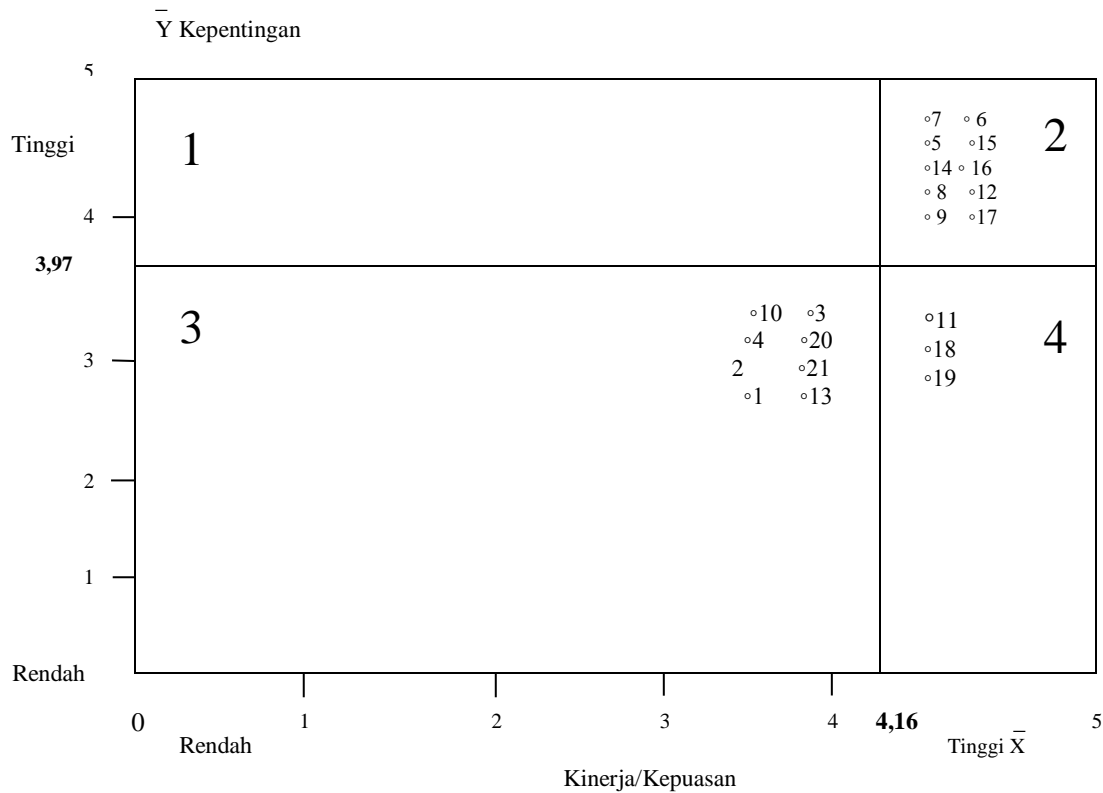
Dari penilaian wisatawan yang terdapat pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai rata-rata dari persepsi/ pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud adalah 4,16, sedangkan nilai rata-rata dari ekspektasi/ kepentingan wisatawan adalah 3,97 yang berarti bahwa nilai persepsi lebih tinggi dari nilai ekspektasi yaitu sebesar 0,19 yang menurut metode penghitungan *servqual* dimana $NP > NE$

yang artinya harapan lebih dari terpenuhi atau sangat terpuaskan. Dengan demikian wisatawan merasakan bahwa pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud adalah sangat memuaskan.

Untuk mengetahui hubungan antara kepentingan dengan kepuasan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud, dipergunakan “Analisis Kepentingan Kinerja” (*Importance-Performance Analysis*) yaitu analisis untuk menentukan posisi persepsi dalam hubungannya dengan harapan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud. Berdasarkan hasil penelitian tentang persepsi wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud, hasil penghitungan skor rata-rata tingkat kinerja

pelayanan hotel melati sebesar 4,16 dan skor rata-rata tingkat kepentingan wisatawan sebesar 3,97. Berdasarkan pada besarnya skor rata-rata tingkat kinerja (persepsi)

dan kepentingan (ekspektasi) wisatawan, maka diagram analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) dapat dilihat pada gambar berikut



Gambar 1. Diagram Analisis Kepentingan Kinerja
Sumber: Hasil Pengolahan Data

Keterangan:

Kuadran 2 :

- 5 = Realisasi janji kepada tamu
- 6 = Sikap simpati dalam penanganan masalah
- 7 = Jasa disampaikan secara benar sejak kali pertama
- 8 = Jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan
- 9 = Sistem pencatatan yang akurat
- 12 = Karyawan yang selalu bersedia membantu tamu
- 14 = Karyawan yang terpercaya
- 15 = Perasaan aman sewaktu bertransaksi
- 16 = Karyawan yang selalu bersikap sopan
- 17 = Karyawan yang berpengetahuan luas

Kuadran 3 :

- 1 = Peralatan hotel yang mutakhir
- 2 = Fasilitas fisik hotel yang menarik
- 3 = Karyawan yang berpenampilan rapi
- 4 = Fasilitas fisik hotel sesuai jasa yang ditawarkan
- 10 = Kepastian waktu penyampaian jasa
- 13 = Karyawan yang sanggup menanggapi permintaan tamu dengan cepat
- 20 = Karyawan yang memberikan perhatian personal
- 21 = Karyawan yang memahami kebutuhan spesifik tamu

Kuadran 4 :

- 11 = Layanan yang segera/cepat dari karyawan

- 18 = Perhatian individual dari hotel
 19 = waktu beroperasi hotel yang cocok/nyaman bagi tamu

Berdasarkan diagram kartesius pada gambar diatas terlihat bahwa letak hubungan antara hasil evaluasi kinerja atau kepuasan wisatawan dengan tingkat ke-pentingan atau harapan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud hanya ada pada kuadran 2,3, dan 4, sedangkan pada kuadran 1 tidak ada.

V. SIMPULAN

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud, dengan menggunakan analisis dimensi pelayanan (*servqual*) menunjukkan bahwa secara umum persepsi wisatawan terhadap kinerja pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud adalah sangat memuaskan. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis bahwa nilai rata-rata persepsi/kinerja pelayanan hotel melati lebih besar dari nilai rata-rata ekspektasi/ kepentingan wisatawan ya-itu sebesar 0,19 yang berarti sangat terpuaskan. Sementara itu, berdasarkan hasil analisis kepentingan kinerja (*importance-performance analysis*) menunjukkan hasil sebagai berikut:

Kuadran 1

Menunjukkan indikator pelayanan yang dianggap penting dan mempengaruhi kepuasan wisatawan, namun hotel belum melaksanakannya sesuai keinginan tamu. Dari hasil analisis tidak ada indikator pelayanan yang berada pada kuadran ini, karena nilai rata-rata kinerja pelayanan hotel melati lebih besar dari nilai rata-rata kepentingan wisatawan/ tamu hotel yang menginap.

Kuadran 2

Indikator pelayanan yang berada pada kuadran 2 yang berarti pertahankan prestasi adalah: realisasi janji kepada wisatawan, sikap simpati dalam penanganan masalah, penyampaian layanan secara benar, kehandalan layanan, sistim pencatatan yang akurat, kesiapan karyawan untuk membantu, karyawan yang terpercaya, adanya rasa aman sewaktu bertransaksi, sikap sopan karyawan, dan pengetahuan karyawan yang luas.

Kuadran 3

Indikator pelayanan yang berada pada kuadran 3 yang berarti prioritas rendah adalah: peralatan hotel yang mutakhir/ terbaru, fasilitas fisik hotel yang menarik, penampilan karyawan hotel, fasilitas fisik hotel sesuai jasa yang ditawarkan, kepastian waktu layanan, responsif terhadap permintaan wisatawan, perhatian personal dari karyawan kepada wisatawan, dan karyawan memahami kebutuhan spesifik wisatawan.

Kuadran 4

Indikator pelayanan yang berada pada kuadran 4 yang berarti berlebihan adalah: kecepatan/ kelancaran layanan, perhatian individual dari perusahaan/ hotel kepada wisatawan, dan waktu beroperasi hotel yang cocok/nyaman bagi tamu.

2. Indikator yang paling dominan mempengaruhi kualitas pelayanan hotel melati di Kawasan Ubud menurut penilaian wisatawan adalah seperti yang tertera pada kuadran 2 yakni: realisasi janji, sikap simpati kepada tamu, jasa disampaikan dengan benar, jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan, sistim pencatatan yang akurat, karyawan yang siap membantu tamu, karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu bertransaksi, sikap sopan karyawan, dan karyawan yang berpengetahuan luas.

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dilakukan, maka hasil dari

penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis servqual dapat diketahui bahwa selisih rata-rata tingkat harapan tamu (*expected service*) dengan rata-rata tingkat pelaksanaan (*perceived service*) adalah sebesar 0,19 yang artinya tingkat kepuasan wisatawan terhadap pelayanan hotel melati di kawasan Ubud sangat memuaskan.
2. Berdasarkan analisis kepentingan kinerja (*importance performance analysis*) dapat diketahui bahwa dari 21 indikator pelayanan, indikator pelayanan yang paling berpengaruh terhadap pelayanan hotel melati di kawasan Ubud adalah indikator-indikator yang berada pada kuadran 2 yaitu: realisasi janji kepada tamu, sikap simpati dalam penanganan masalah, jasa disampaikan secara benar sejak kali pertama, jasa disampaikan sesuai waktu yang dijanjikan, sistim pencatatan yang akurat, karyawan yang selalu bersedia membantu tamu, karyawan yang terpercaya, perasaan aman sewaktu bertransaksi, karyawan yang selalu bersikap sopan, karyawan yang berpengetahuan luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdhi, I. B. 2000. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Menginap Pada Hotel-Hotel Berbintang Di Kawasan Pariwisata Nusa Dua*. Tesis Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Denpasar.
- Anonim, SK Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. Kep.012/MKP/IV/2001 tentang Pedoman Umum Perizinan Usaha Pariwisata.
- _____, SK Menteri Kebudayaan dan Pariwisata No. KM.3/HK.001/MKP.02 tentang Penggolongan Kelas Hotel
- _____. 2003. *Kebijakan dan Strategi Pemerintah Daerah Bali dalam Pembangunan Pariwisata*. Dalam Ardika (ed). *Pariwisata Berkelanjutan. Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar*.
- _____. 2001. *Psikologi Pelayanan dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2004. *Manajemen Jasa*. Cetakan Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2006. *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing, Malang.
- _____. 2003. *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Aviliani dan Wilfridus, 1997. "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan".. *Majalah Usahawan* No. 5 Tahun XXVI Mei 1997, halaman 15.
- Damardjati, R. S. 2001. *Istilah-istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Dinas Pariwisata Kabupaten Gianyar. *Potensi Kabupaten Gianyar Tahun 2008*.
- Eka Mahadewi, Ni Made. 2004. *Faktor-Faktor yang Menentukan Kepuasan Wisatawan Konvensi Terhadap Bali Sebagai Destinasi MICE*. (tesis). Denpasar: Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Hersey, P. and Blancart, H. Kenneth. 2002. *Customer Needs*. Available from: <http://www.google.co.id>.
- Jennings, G. 2001. *Tourism Research*. Central Quensland University: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Kotler, P. et al. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisataaan*. Edisi Kedua. Versi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Mandia, I. N. 2006. *Keberadaan Industri Hotel Melati di Kelurahan Kuta; Sebuah Kajian Budaya*. (tesis). Denpasar: Kajian Budaya Universitas Udayana.
- Morrison, A. J. 1994. *Marketing Strategic Alliances: The Small Hotel Firm*, *International Journal of*

- Contemporary Hospitality Management, Volume: 6 Issue:3 : 25-30.
- Nasution, 2004. *Total Service Management. Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Pendit, N. S. 2002. *Ilmu Pariwisata, Sebuah Pengantar Perdana*. PT Padnya Paramita. Jakarta.
- Anonim, *Pengertian Persepsi* (<http://teori-sikologi.blogspot.com/2008/05/pengertian-persepsi.html>)
- Pitana, I. G. 2002. *Pariwisata, Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali*. Orasi Ilmiah. Pidato Pengukuhan Guru Besar Tetap dalam Bidang Sosiologi Pariwisata pada Jurusan Sosial Ekonomi. Denpasar: Fakultas Pertanian Universitas Udayana.
- Ramsaran, R. R. 2007. "Developing a Service Quality Questionnaire for The Hotel Industry in Mauritius". *Journal of Vacation Marketing*; Jan 2007; 13,1; ABI/INFORM Global, page 19.
- Rangkuti, F. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Edisi ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduan, 2005. *Dasar-dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta CV.
- Saleh, F. and Ryan, C. 1991. Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using The Servqual Model. *The Service Industries Journal*, July 1991, Vol. 11, p. 324.
- Sedarmayanti dan Hidayat, 2002. *Metodologi Penelitian*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Sekaran, Uma. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Simamora, B. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan Kedua. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiarta, I. N. 2004. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Mancanegara yang Menginap di Hotel Berbintang di Bali*. (tesis). Denpasar: Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Sugiarto, E. 2003. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sulastiyono, A. 2002. *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Cetakan Kesatu. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supranto, J. 2006. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Ketiga. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Jasa*. Cetakan Kedua. Yogyakarta: Andi Offset..
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: PT Ghalia Indonesia.
- Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata.
- Wirata, I N. 2006. *Persepsi Wisatawan Mancanegara Terhadap Pelayanan Pramuwisata di Bali*. (tesis). Denpasar: Kajian Pariwisata Universitas Udayana.
- Yoeti, Oka A. 2002. *Perencanaan Strategis Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta: PT Pradnya Paramita.

