

Analisis Kebutuhan Dan Keinginan Konsumen Untuk Meningkatkan Pelayanan di Hotel Santika Depok

Fachrul Husain Habibie¹ & Sofiani²

Abstrak

One of the cities on the outskirts of Jakarta, Depok city is also progressing the development of accommodation and infrastructure in the field of tourism is very rapid. Tourism consists of various aspects one of which is the aspect of accommodation ie hospitality accommodation. With the increasing number of new hotels popping up, this has an impact on increasing competition in the business in the hospitality industry. With increasing competition in the hospitality business, the company is required to improve the quality of service in order to withstand competition in the hospitality business world. This type of research that will be used is descriptive research that describes a particular situation through questions 5W + 1H. Methods of data analysis in this research is quantitative method is by using Cartesian diagram calculations. The results showed that there are two attributes that are considered important in determining customer satisfaction is hotel has complete amenities (shampoo, soap, toothbrushes, etc.). Based on the Customer Satisfaction Index (CSI), in the know that CSI value of 77.04%. This illustrates hotel guests santika Depok quite satisfied with the performance of the services provided by the hotel staff and from the analysis of consumer needs

Keywords: *Needs, Wants Consumer, Services, Hotel Santika Depok*

¹Fachrul Husain Habibie : Dosen STP Trisakti, Email : Fachrul@stptrisakti.ac.id

²Sofiani : Alumni STP Trisakti, Email : sovyvhy@yahoo.com

Pendahuluan

Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang di dukung berbagai fasilitas serta layanan yang di sediakan masyarakat, pengusaha, dan pemerintah-pemerintah daerah, menurut undang-undang no 10 tahun 2009. Pariwisata sangatlah erat kaitanya dengan sumber daya alam (SDA) dan sumber daya manusia (SDM). Perkembangan pariwisata Indonesia sangatlah pesat terutama di kota besar di Indonesia. Akan tetapi tidak hanya kota besar di Indonesia saja yang merasakan kemajuan pariwisata, kota pinggiran Jakarta dan daerah pelosok yang memiliki potensi wisata juga turut mengalami perkembangan pariwisata.

Salah satu kota di pinggiran Jakarta yaitu kota Depok juga mengalami kemajuan pembangunan akomodasi dan infrastruktur di bidang pariwisata yang sangat pesat. Pariwisata terdiri dari beragam aspek salah satunya adalah aspek akomodasi yaitu akomodasi perhotelan. Dengan semakin banyaknya hotel baru bermunculan, hal ini berdampak pada semakin ketatnya persaingan bisnis dalam industri perhotelan. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis perhotelan, pihak perusahaan diharuskan untuk meningkatkan kualitas pelayanan agar bisa bertahan menghadapi persaingan di dunia bisnis perhotelan.

Hal ini dapat di rasakan dengan semakin banyaknya hotel berbintang dan hotel melati serta *guest house* yang sudah ada atau pun baruakan di mulai pembangunanya oleh para investor di kota depok. Salah satu hotel yang sangat pesat perkembanganya dan lokasinya berada di kota depok adalah Hotel Santika Depok. Hotel Santika Depok adalah hotel bintang tiga yang di buka pada tanggal 30 Agustus 2013 yang terletak di Jalan Margonda Raya no. 88 Depok.

Hotel yang memiliki 122 kamar ini memiliki target pemasaran ke *business* dan *family*. Jenis pelayanan yang di berikan oleh Hotel Santika Depok terdiri dari kamar, restoran, *meeting room*, *wifi*, kolam renang dan sebagainya.

Dengan semakin banyaknya hotel yang bermunculan di kota depok, ini merupakan ancaman bagi Hotel Santika Depok yang dapat berimbas kepada berkurangnya konsumen yang akan menginap dan akan melakukan kegiatandi hotel Santika Depok yang berpengaruh langsung ke *occupancy* hotel. Berdasarkan fenomena di atas maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan pelayanan Hotel Santika Depok, agar Santika Depok dapat menjadi hotel pilihan utama di kota Depok.

Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana komentar konsumen terhadap layanan yang telah di berikan Hotel Santika Depok?
2. Bagaimana harapan konsumen Hotel Santika Depok terhadap layanan yang dibutuhkan konsumen tersebut?
3. Apakahada perbedaan signifikan antara kenyataan dan harapan konsumen Hotel Santika Depok?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas maka tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk Mengetahui komentar konsumen terhadap layanan yang telah di berikan Hotel Santika Depok. (2) Untuk Mengetahui harapan konsumen Hotel Santika Depok terhadap layanan yang dibutuhkan konsumen tersebut. (3). Mengetahui perbedaan signifikan antara

kenyataan dan harapan konsumen Hotel Santika Depok.

Landasan Teoritis

Pengertian Hotel

Menurut Dirjen Pariwisata, pengertian hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan, untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial

Klasifikasi jenis hotel

1. City Hotel

Hotel yang berlokasi di perkotaan, pada umumnya diperuntukkan bagi masyarakat yang bermaksud untuk tinggal sementara (dalam jangka waktu pendek). City Hotel disebut juga sebagai transit hotel karena biasanya dihuni oleh para pelaku bisnis yang memanfaatkan fasilitas dan pelayanan bisnis yang disediakan oleh hotel tersebut.

2. Residential Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pinggiran kota besar yang jauh dari keramaian kota, tetapi mudah mencapai tempat-tempat kegiatan usaha. Hotel ini berlokasi di daerah-daerah tenang, terutama karena diperuntukkan bagi masyarakat yang ingin tinggal dalam jangka waktu lama. Dengan sendirinya hotel ini diperlengkapi dengan fasilitas tempat tinggal yang lengkap untuk seluruh anggota keluarga.

3. Resort Hotel

Hotel yang berlokasi di daerah pengunungan (mountain hotel) atau di tepi pantai (beach hotel), di tepi danau atau di tepi aliran sungai. Hotel seperti ini terutama diperuntukkan bagi keluarga yang

ingin beristirahat pada hari-hari libur atau bagi mereka yang ingin berekreasi.

4. Motel (Motor Hotel)

Hotel yang berlokasi di pinggiran atau di sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota dengan kota besar lainnya, atau di pinggiran jalan raya dekat dengan pintu gerbang atau batas kota besar. Hotel ini diperuntukkan sebagai tempat istirahat sementara bagi mereka yang melakukan perjalanan dengan menggunakan kendaraan umum atau mobil sendiri. Oleh karena itu hotel ini menyediakan fasilitas garasi untuk mobil.

Pengertian kepuasan konsumen

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejelian untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan pelanggan yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran di bandingkan dengan harapan, maka definisi kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan di bandingkan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja yang dirasakan di bawah harapan pelanggan akan merasa kecewa, tetapi apabila kinerja sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang dan gembira (Philip kothler, 1997).

Pengertian harapan pelanggan di

sini adalah memegang peranan penting dan sangat besar pengaruhnya dalam menentukan kualitas produk (barang atau jasa) dan kepuasan pelanggan dalam mengevaluasinya pelanggan akan menggunakan harapan sebagai standar atau acuan dengan demikian harapan pelanggan yang melatarbelakangi mengapa dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Faktor-faktor yang menentukan pelanggan meliputi kebutuhan pribadi, pengalaman masa lampau, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan iklan (Fandy Tjiptono, 2005)

Konsep kepuasan pelanggan

Dalam era globalisasi saat ini banyak perusahaan menaruh perhatian terhadap kepuasan pelanggan karena dewasa ini diyakini bahwa kunci utama memenangkan persaingan adalah memberikan nilai an kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing. Menurut Schanaans, bahwa pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas, karena terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dan pelanggan yang menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas konsumen dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut (*world of mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan (Fandy Tjiptono, 2005)

Menurut Philip Kotler (1997) jenis kepuasan konsumen terbagi menjadi dua yaitu:

1. Kepuasan fungsional yaitu kepuasan yang di peroleh dari fungsi atau pemakaian suatu produk seperti makanan dan minuman.

2. Kepuasan psikologikal kepuasan yang di peroleh dari atribut yang bersifat tidak terwujud misalnya perasaan bangga karena mendapatkan pelayanan yang istimewa dari sebuah hotel yang mewah.

Faktor kepuasan konsumen

Menurut (Lupyoadi, 2006) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu:

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Untuk industri jasa konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk

atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Metode Pengukuran kepuasan konsumen

Menurut (Tjiptono, 2005) ada beberapa metode pengukuran kepuasan pelanggan yaitu:

1. System keluhan dan saran, Organisasi yang berpusat pelanggan (*customer centered*) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggan untuk menyampaikan saran dan keluhan. Informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost shopping*, Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.
3. *Lost customer analysis*. Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggan.
4. *Survai* kepuasan pelanggan. Umumnya penelitian mengenai

kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda signal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dimensi Service Quality

Menurut Kotler dan Keller (2009) terdapat lima indikator pokok kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu fasilitas fisik, peralatan dan perlengkapan yang mendukung pelayanan, serta jumlah tenaga kerja.
2. *Reliability* (keandalan) yaitu menyediakan jasa yang cepat, akurat dan memuaskan untuk konsumen.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu pelayanan yang cepat dan tanggap serta kemauan yang tinggi dalam membantu pelanggan.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para *staff*, bebas dari bahaya, resiko ataupun keragu-raguan.
5. *Empathy* (empati) yaitu kemauan hotel memberikan perhatian secara individual kepada konsumen, melakukan komunikasi yang baik serta memahami kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Paryani (2010) pengertian dari ke lima indikator kualitas pelayanan adalah sebagai berikut:

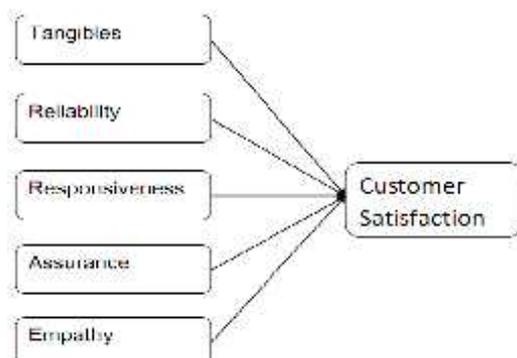
1. *Tangibles* (bukti langsung) yaitu aspek fisik pelayanan hotel, termasuk penampilan fasilitas fisik,

peralatan, personil dan layanan komunikasi.

2. *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan layanan hotel sesuai yang dijanjikan, cepat dan akurat kepada konsumen.
3. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesediaan untuk melayani konsumen dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap.
4. *Assurance* (jaminan) yaitu kemampuan, pengetahuan dan kesopanan *staff* hotel untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan kepada konsumen.
5. *Empathy* (empati) yaitu kemauan hotel memberikan perhatian secara individual kepada konsumen.

Kerangka Pemikiran

Hotel Santika Depok harus mengutamakan beberapa hal yang dianggap penting bagi konsumen, agar mereka merasa puas dan nyaman. Untuk itulah hotel santika depok perlu menialai factor-faktor apa saja yang di butuhkan dan di inginkan konsumen guna meningkatkan kualitas pelayanan dan memenangkan persaingan. Melalui penelitian ini akan mengetahui keluhan, kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen dengan menggunakan 5 kerangka utama sebagai acuan penelitian di bawah ini:



Sumber: Kotler dan Keller (2009)
Gambar 1 Kerangka Penelitian

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah deskriptif. Cooper dan Schindler (2008) menyebutkan "*Formal studies serve a variety of research objectives: descriptions of phenomena or characteristics associated with a subject population (the who, what, when, where and how of a topic)*" yang artinya salah satu tujuan dari desain penelitian deskriptif adalah menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan populasi dan sampel yang digunakan. Menurut Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin (2010) "*the major purpose of descriptive research is to describe characteristics of objects, people, groups, organizations, or environments. In other words, descriptive research tries to "paint a picture" of a given situation by addressing who, what, when, where, and how question*" yang artinya tujuan utama dari penelitian deskriptif adalah untuk menjelaskan atau mendeskripsikan karakteristik dari objek, orang, grup, organisasi atau lingkungan. Dengan kata lain, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan situasi tertentu melalui pertanyaan 5W+1H. Untuk jumlah populasi penelitian, menurut Cooper dan Emory (1995), populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah tamu Hotel Santika Depok. Populasi rata-rata tamu yang datang ke hotel santika depok perbulan selama 2015 adalah sebanyak 180,9666667 dan di bulatkan menjadi 181 orang. Dari jumlah populasi tersebut dengan menggunakan rumus Slovi didapatkan jumlah responden adalah sebanyak 124,61 dibulatkan menjadi 125 jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 5%. Metode analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan

perhitungan diagram kartesius. Diagram kartesius adalah sistem kordinat yang digunakan untuk meletakkan titik pada menggambarkan objek berdasarkan pemasukan nilai tuas sumbu x dan nilai tuas sumbu y dimana titik pertemuan ini nilai sumbu x dan sumbu y titik kordinat dibentuk sumbu mendatar (X) dalam diagram kartesius memuat nilai rata-rata skor kepuasan sedangkan sumbu tegak (Y) memuat nilai rata-rata skor kepentingan (Supranto, 2006).

Hasil Dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia

Total dari responden yang menginap yang berusia 17-25 tahun sebanyak 55 orang (44%), responden yang berusia 26-40 tahun sebanyak 50 orang (40%), responden yang berusia 41-60 tahun sebanyak 16 orang (12,8%) dan responden yang berusia > 60 tahun sebanyak 4 orang (3,2%). Responden terbanyak berdasarkan usia adalah di kisaran usia 17-25 karena kebanyakan tamu yang menginap adalah masiswa yang akan mengadakan acara kemahasiswaan misalnya seminar atau table mener di hotel santika depok dan juga para eksekutif muda yang kebanyakan mengadakan rapat di hotel santika depok.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dengan jenis kelamin laki- laki sebanyak 74 orang (59%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang (41%). Responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin adalah responden berjenis kelamin laki-laki hal ini di sebabkan tamu Hotel Santika Depok yang kebanyakan para pekerja baik pegawai negeri dan pegawai swasta mayoritas adalah laki-laki yang melakuka rapat di

Hotel Santika Depok.

Gambaran Umum Responden Berdasarkan Frekuensi Menginap

Total dari responden yang menginap dalam 6 bulan terakhir yang menginap 1-2 kali sebanyak 48 orang (38,4%), responden yang menginap 3-4 kali sebanyak 38 orang (30,4%), responden yang menginap 4-5 kali sebanyak 20 orang (16%), dan responden yang menginap lebih dari 5 kali sebanyak 19 orang (14,8%). Responden berdasarkan frekuensi menginap kebanyakan menginap sebanyak 1-2 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir hal ini di dasari pada kebanyakan tamu yang datang karena ada kegiatan di kota depok baik pekerjaan, liburan, ataupun rekreasi dalam rentang waktu yang panjang misalnya kebanyakan tamu adalah orang tua dari para mahasiswa di universitas Indonesia biasanya mereka datang untuk menghadiri wisuda.

Analisa Mean (rata-rata)

Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari jawaban responden pada kuesioner yang telah dibagikan. Kemudian dicari rata-rata dari setiap variabel. Untuk menentukan nilai rata-rata jawaban responden terhadap masing-masing item pertanyaan digunakan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval kelas} &= \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Dengan interval 0,8 kemudian disusun kriteria penilaian rata-rata jawaban responden sebagai berikut: 1,00 – 1,80 : Sangat Tidak Dibutuhkan; 1,81 – 2,60 : Tidak Dibutuhkan; 2,61 – 3,40 : Netral; 3,41 – 4,20 : Dibutuhkan dan 4,21 – 5,00 : Sangat Dibutuhkan.

Tabel 1. Nilai Rata-rata

No	Variabel	Mean
Tangibles		
1.	<i>Staff</i> hotel menggunakan seragam dan berpenampilan rapih	4,00
2.	Jumlah <i>Staff</i> hotel sudah mencukupi untuk seluruh kegiatan operational pelayanan	3,70
3.	Ukuran kamar yang besar	3,48
4.	Kamar mandi dalam kamar yang bersih	3,95
5.	Tempat tidur yang nyaman	3,90
6.	Adanya fasilitas kolam renang (pool)	3,87
7.	Adanya fasilitas TV LED dalam kamar	3,93
8.	Adanya fasilitas Water heater dalam kamar	3,85
9.	Tempat parkir yang luas	3,76
10.	Adanya fasilitas restoran	3,85
11.	Adanya fasilitas <i>connecting room</i>	3,25
12.	Adanya fasilitas telepon dalam kamar	3,94
13.	Fasilitas stop kontak listrik di dalam kamar yang memadai	3,96
14.	Hotel mempunyai ukuran kamar yang bervariasi	3,70
15.	Hotel mempunyai <i>interior</i> yang bagus	3,74
16.	Hotel mempunyai <i>eksterior</i> yang bagus	3,72
17.	Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampoo, sabun, sikat gigi, dll) di dalam kamar	3,80
Reliability		
18.	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang cepat	3,80
19.	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang tepat	3,81
Responsiveness		
20.	<i>Staff</i> hotel selalu bersedia membantu konsumen	3,94
21.	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang cepat untuk keluhan	3,87
22.	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan	3,92
Assurance		
23.	<i>Staff</i> yang mampu memberikan rasa aman bagi konsumen	3,90
24.	Konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel	3,96
25.	<i>Staff</i> hotel memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	3,88
26.	<i>Staff</i> hotel menanggapi keluhan dengan sopan	4,02
27.	Adanya security 24jam	3,74
Empathy		
28.	Konsumen mendapat perhatian penuh dari hotel	4,02
29.	Kemauan <i>staff</i> untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada konsumen	4,06
30.	<i>Staff</i> hotel memperhatikan kebutuhan spesifik konsumen	3,88

Sumber: Data diolah

Berdasarkan table 1 diatas dapat dilihat bahwa rata – rata dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* berada pada interval dibutuhkan yaitu $> 3,41$.

1. Indikator *tangible* yang memberikan kepuasan tertinggi terhadap kepuasan konsumen adalah *staff*

hotel menggunakan seragam dan berpenampilan rapih sedangkan indikator yang memberikan kepuasan terendah adalah fasilitas *connecting room* yang belum tersedia.

2. Indikator *reliability* yang memberikan kepuasan tertinggi

terhadap kepuasan konsumen yaitu proses *check in* dan *check out* yang tepat sedangkan indikator yang memberikan kepuasan terendah adalah proses *check in* dan *check out* yang cepat.

3. Indikator *responsiveness* yang memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen adalah *staff* hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan sedangkan indikator yang memberikan kepuasan terendah adalah *staff* hotel memberikan solusi yang cepat untuk keluhan.
4. Indikator *assurance* yang memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen adalah *staff* hotel menanggapi keluhan dengan sopan sedangkan indikator yang memberikan kepuasan terendah adalah adanya security 24 jam.
5. Indikator *empathy* yang memberikan kepuasan tertinggi terhadap konsumen adalah kemauan *staff* untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada konsumen sedangkan indikator yang memberikan kepuasan terendah adalah *staff* hotel memperhatikan kebutuhan spesifik konsumen.

Kuadran pertama terletak di sebelah kiri atas, kuadran kedua berada di sebelah kanan atas, kuadran ketiga berada di sebelah kiri bawah, dan kuadran keempat berada di sebelah kanan bawah. Posisi masing-masing atribut pada keempat kuadran tersebut dijadikan sebagai alat alternatif strategi untuk meningkatkan juga menunjukkan posisi masing-masing atribut yang mempengaruhi kepuasan pelanggan hotel santika depok.

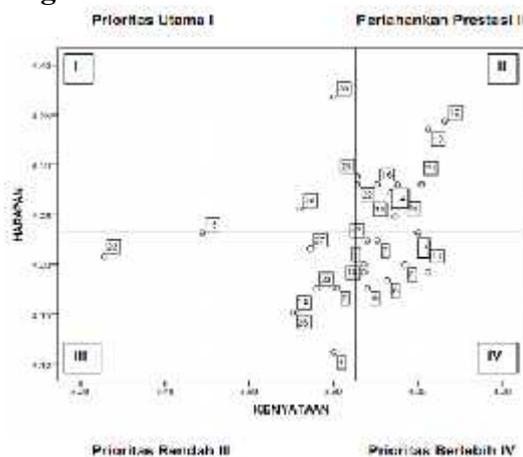
Kuadran I (Prioritas utama):

Atribut-atribut yang berada dalam kuadran ini harus lebih diprioritaskan dan diperbaiki, sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menjadi lebih baik lagi, karena atribut-atribut ini memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun masih kurang memuaskan. Atribut-atribut yang berada pada kuadran ini adalah:

1. Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampoo, sabun, sikat gigi, dll) di dalam kamar (pertanyaan no. 30)

Kelengkapan amenities dalam kamar merupakan atribut yang memiliki nilai tingkat kebutuhan paling tinggi dan juga menjadi atribut yang memiliki penilaian paling rendah hal tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan dari kelengkapan amenities yang di butuhkan pelanggan dengan kenyataan yang di dapatkan pelanggan selama menginap di hotel santika depok. Karena standarisasi hotel santika depok memang untuk amenities masih minim dan belum dapat memenuhi kebutuhan tamu karena selain sikat gigi, sabun dan shampo semua harus di minta *on request* sesuai dengan kebutuhan tamu seperti sisir dan *shaving kit*

Diagram kartesius



Gambar 2 Diagram Kartesius

yang belum tersedia di kamar. Sebaiknya untuk pihak front office lebih inisiatif dengan memberitahukan fasilitas dan ketersediaan yang terdapat di kamar bisa di jelaskan dan diberikan saran kepada tamu agar dari awal tamu bisa memahami kekurangan ketersediaan tersebut.

2. Hotel mempunyai eksterior yang bagus (pertanyaan no. 28)

Eksterior merupakan tatanan atau tampak luar dari hotel, tampilan luar hotel santika depok kurang menarik sehingga menimbulkan penilaian yang rendah dari responden. Karena hotel santika bergabung dengan apartement sehingga bentuk bangunan hanya berbentuk gedung tinggi dan masih kurangnya eksterior tambahan yang menunjukkan jati diri santika agar lebih mudah di kenali tamu.

Kuadran II (Pertahankan Prestasi):

Adanya fasilitas *Water heater* dalam kamar (pertanyaan no. 21), adanya fasilitas restoran (pertanyaan no. 22), adanya fasilitas TV LED dalam kamar (pertanyaan no. 19), kamar mandi dalam kamar yang bersih (pertanyaan no. 16), adanya fasilitas telepon dalam kamar (pertanyaan no. 24), adanya *security* 24jam (pertanyaan no. 29), *Staff* hotel menanggapi keluhan dengan sopan (pertanyaan no. 10), kemauan *staff* untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada konsumen (pertanyaan no. 12), *Staff* hotel selalu bersedia membantu konsumen (pertanyaan no. 4), fasilitas stop kontak listrik di dalam kamar yang memadai (pertanyaan no. 25), tempat tidur yang nyaman (pertanyaan no. 17)

Sebelas atribut di atas merupakan atribut yang dianggap kinerjanya sudah sangat baik oleh pelanggan dimana semua fasilitas dan pelayanan yang di

berikan hotel santika depok di atas sudah sesuai dengan harapan dan kenyataan yang di butuhkan para tamu hal ini sebaiknya di pertahankan jauh lebih baik lagi apabila di berikan inovasi terbaru agar hotel santika depok tetap menjadi pilihan utama hotel di kota depok.

Kuadran III (Prioritas Rendah):

Atribut-atribut yang termasuk ke dalam kuadran ini merupakan atribut-atribut yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan kinerjanya pada atribut ini juga kurang begitu diperhatikan karena atribut-atribut pada kuadran tiga merupakan atribut-atribut yang kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran tiga adalah: Adanya fasilitas *connecting room* (pertanyaan no. 23), hotel mempunyai interior yang bagus (pertanyaan no. 27), tempat parkir yang luas (pertanyaan no. 20), jumlah *Staff* hotel mencukupi untuk seluruh kegiatan operasional pelayanan (pertanyaan no. 14), hotel mempunyai ukuran kamar yang bervariasi (pertanyaan no. 26), proses *check in* dan *check out* yang cepat (pertanyaan no. 1), proses *check in* dan *check out* yang tepat (pertanyaan no. 2), ukuran kamar yang besar (pertanyaan no. 15).

Walaupun keberadaan atribut-atribut diatas dianggap kurang berpengaruh terhadap konsumen namun dalam pelaksanaan dilapangan harus tetap di perhatikan sesuai dengan tingkat kebutuhan dan kepentingan dari ketersediaan pelayanan itu sendiri. Karena jika tidak diperhatikan dan kinerja menjadi memburuk maka akan dapat berpengaruh pada keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Sebaiknya dimensi pelayanan ini di perbaharui atau di kondisikan

agar dapat menjadi dimensi yang di butuhkan dan dapat memberikan kepuasan kepada tamu hotel dengan pembaharuan dan penambahan aspek yang masih belum tersedia sesuai dengan kebutuhan tamu.

Kuadran IV (Berlebihan):

Kuadran ini menunjukkan atribut yang dirasa kurang penting oleh pelanggan, tetapi kinerjanya dilakukan dengan baik sehingga pelanggan menilai kinerja tersebut dirasakan berlebihan. Atribut-atribut yang termasuk kedalam kuadran empat adalah: adanya fasilitas kolam renang (*pool*) (pertanyaan no. 18), *staff* hotel memberikan solusi yang cepat untuk keluhan (pertanyaan no. 5), *staff* hotel memperhatikan kebutuhan spesifik konsumen (pertanyaan no. 13), *staff* hotel memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen (pertanyaan no. 9), *staff* hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan (pertanyaan no. 6), *staff* hotel mampu memberikan rasa aman bagi konsumen (pertanyaan no 7), konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel (pertanyaan no. 8), konsumen mendapat perhatian penuh dari hotel (pertanyaan no. 11), *staff* hotel menggunakan seragam dan berpenampilan menarik (pertanyaan no.3). Sebagian besar pelanggan menilai bahwa atribut ini sudah dilaksanakan dengan baik oleh *staff* hotel santika depok namun karena atribut ini berada di prioritas rendah sebaiknya pihak hotel mengalokasikan perbaikan ke atribut

yang memiliki nilai kebutuhan yang tinggi oleh pelanggan tanpa menghilangkan atribut-atribut diatas. Atribut-atribut diatas tetap dilaksanakan pelayanannya namun harus dilihat dan sesuai dengan porsi dan tingkat kepentingannya. Walaupun atribut ini memiliki nilai kebutuhan yang rendah bagi pelanggan tetapi seharusnya pihak hotel dapat menjadikan atribut ini menjadi prioritas utama bagi tamu hotel dengan lebih memahami keinginan dan kebutuhan tamu atau melakukan sedikit perbaikan agar dimensi ini menjadi prioritas utama karena kualitas pelayanannya sudah cukup baik akan berdampak kepada kepuasan tamu yang baik juga.

Gap Tingkat Harapan dan Persepsi Konsumen

Gap tingkat harapan dan persepsi konsumen ini dilakukan untuk mengukur kesenjangan antara harapan dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan. Pengolahan data untuk mengukur gap tingkat harapan dan persepsi konsumen ini dilakukan dengan cara mengurangkan skor rata-rata terbobot untuk penilaian nyata konsumen terhadap layanan hotel santika depok dengan harapan konsumen sehingga diketahui ada atau tidaknya perbedaan antara harapan dan kenyataan konsumen. Hasil pengolahan dan pengujian gap tingkat harapan dan kenyataan konsumen untuk tiap dimensi kualitas jasa adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Gap Tingkat Harapan dan Kenyataan Konsumen

No	Pertanyaan	Harapan	Kenyataan	Gap
1	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang cepat	4.11	3.8	-0,31
2	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang tepat	4.18	3.81	-0,37
3	<i>Staff</i> hotel menggunakan seragam dan berpenampilan menarik	4.23	4	-0,23
4	<i>Staff</i> hotel selalu bersedia membantu konsumen	4.26	3.94	-0,32
5	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang cepat untuk keluhan	4.2	3.87	-0,33
6	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang tepat untuk	4.18	3.93	-0,25

No	Pertanyaan	Harapan	Kenyataan	Gap
	keluhan			
7	Staff hotel mampu memberikan rasa aman bagi konsumen	4.22	3.9	-0,32
8	Konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel	4.2	3.97	-0,23
9	Staff hotel memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	4.18	3.88	-0,3
10	Staff hotel menanggapi keluhan dengan sopan	4.34	4.02	-0,32
11	Konsumen mendapat perhatian penuh dari hotel	4.19	4.02	-0,17
12	Kemauan staff untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada konsumen	4.34	4.06	-0,28
13	Staff hotel memperhatikan kebutuhan spesifik konsumen	4.22	3.88	-0,34
14	Jumlah Staff hotel mencukupi untuk seluruh kegiatan operational pelayanan	4.15	3.7	-0,45
15	Ukuran kamar yang besar	4.23	3.49	-0,74
16	Kamar mandi dalam kamar yang bersih	4.28	3.95	-0,33
17	Tempat tidur yang nyaman	4.28	3.9	-0,38
18	Adanya fasilitas kolam renang (<i>pool</i>)	4.19	3.87	-0,32
19	Adanya fasilitas TV LED dalam kamar	4.27	3.94	-0,33
20	Tempat parkir yang luas	4.18	3.76	-0,42
21	Adanya fasilitas <i>Water heater</i>	4.29	3.86	-0,43
22	Adanya fasilitas restoran	4.28	3.86	-0,42
23	Adanya fasilitas <i>connecting room</i>	4.21	3.26	-0,95
24	Adanya fasilitas telepon dalam kamar	4.25	3.94	-0,31
25	Fasilitas stop kontak listrik di dalam kamar yang memadai	4.27	3.96	-0,31
26	Hotel mempunyai ukuran kamar yang bervariasi	4.15	3.7	-0,45
27	Hotel mempunyai interior yang bagus	4.22	3.74	-0,48
28	Hotel mempunyai eksterior yang bagus	4.26	3.72	-0,54
29	Adanya <i>security</i> 24jam	4.28	4.01	-0,27
30	Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampoo, sabun, sikatgigi, dll) di dalam kamar	4.37	3.8	-0,57

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh kesimpulan adanya perbedaan yang signifikan untuk Ukuran kamar yang besar -0,74, Adanya fasilitas *connecting room* -0,95, Hotel mempunyai eksterior yang bagus -0,54 dan Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampoo, sabun, sikatgigi, dll) di dalam kamar -0,57. Gap tertinggi terdapat pada adanya fasilitas *connecting room*. Secara keseluruhan Hotel Santika Depok belum dapat memahami sepenuhnya dengan apa yang konsumen harapkan, ini berarti pihak manajemen harus terus berupaya untuk dapat memahami dengan baik mengenai apa saja kebutuhan dari para

konsumen terhadap layanan yang diberikan, dengan mengumpulkan informasi yang detail tentang kebutuhan konsumen.

Indeks Kepuasan Pengguna (Customer satisfaction index(CSI))

Indeks Kepuasan Pengguna (IKP) merupakan analisis kuantitatif berupa persentase pengguna yang senang dalam suatu survei kepuasan pengguna. IKP diperlukan untuk mengetahui tingkat kepuasan pengguna secara menyeluruh dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari atribut- atribut produk atau jasa.

Tabel 3 Perhitungan CSI

No	Pertanyaan / Atribut	Kepentingan Kepuasan		Skor (S) S= I x P
		(I)	(P)	
1	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang cepat	4,11	3,8	15,61
2	Proses <i>check in</i> dan <i>check out</i> yang tepat	4,18	3,81	15,92
3	<i>Staff</i> hotel menggunakan seragam dan berpenampilan menarik	4,23	4	16,92
4	<i>Staff</i> hotel selalu bersedia membantu konsumen	4,26	3,94	16,78
5	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang cepat untuk keluhan	4,2	3,87	16,25
6	<i>Staff</i> hotel memberikan solusi yang tepat untuk keluhan	4,18	3,93	16,42
7	<i>Staff</i> hotel mampu memberikan rasa aman bagi konsumen	4,22	3,9	16,45
8	Konsumen merasa nyaman selama tinggal di hotel	4,2	3,97	16,67
9	<i>Staff</i> hotel memiliki kemampuan untuk menjawab pertanyaan konsumen	4,18	3,88	16,21
10	<i>Staff</i> hotel menanggapi keluhan dengan sopan	4,34	4,02	17,44
11	Konsumen mendapat perhatian penuh dari hotel	4,19	4,02	16,84
12	Kemauan <i>staff</i> untuk selalu melayani dengan senyum, sapa dan salam kepada konsumen	4,34	4,06	17,62
13	<i>Staff</i> hotel memperhatikan kebutuhan spesifik konsumen	4,22	3,88	16,37
14	Jumlah <i>Staff</i> hotel mencukupi untuk seluruh kegiatan operasional	4,15	3,7	15,35
15	Ukuran kamar yang besar	4,23	3,49	14,76
16	Kamar mandi dalam kamar yang bersih	4,28	3,95	16,90
17	Tempat tidur yang nyaman	4,28	3,9	16,69
18	Adanya fasilitas kolam renang (<i>pool</i>)	4,19	3,87	16,21
19	Adanya fasilitas TV LED dalam kamar	4,27	3,94	16,82
20	Tempat parkir yang luas	4,18	3,76	15,71
21	Adanya fasilitas <i>Water heater</i> dalam kamar	4,29	3,86	16,55
22	Adanya fasilitas restoran	4,28	3,86	16,52
23	Adanya fasilitas <i>connecting room</i>	4,21	3,26	13,72
24	Adanya fasilitas telepon dalam kamar	4,25	3,94	16,74
25	Fasilitas stop kontak listrik di dalam kamar yang memadai	4,27	3,96	16,90
26	Hotel mempunyai ukuran kamar yang bervariasi	4,15	3,7	15,35
27	Hotel mempunyai interior yang bagus	4,22	3,74	15,78
28	Hotel mempunyai eksterior yang bagus	4,26		15,84
			3,72	
29	Adanya <i>security</i> 24 jam	4,28	4,01	17,16
30	Hotel mempunyai amenities yang lengkap di dalam kamar	4,37	3,8	16,606
	Total (S)	127,01		489,24

$$IKP = \frac{489,24}{5.127,01} \times 100\% = 77,04\%$$

Nilai IKP yang diperoleh adalah 77,04%. Berdasarkan teori (Rangkuti 2002) Hal ini menggambarkan tamu hotel santika depok cukup puas atas kinerja layanan yang diberikan oleh staff hotel

akan tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan. Untuk memberikan kepuasan yang lebih lagi di masa yang akan datang, maka pihak pengelola hotel santika depok harus memperbaiki kinerja layanan yang belum memuaskan bagi tamu hotel.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 17 maka dapat disimpulkan sebagai berikut : (1). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua atribut yang dianggap penting dalam menentukan kepuasan pelanggan yaitu Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampo, sabun, sikat gigi, dll) dan Hotel mempunyai eksterior yang bagus pada kuadran ini merupakan atribut-atribut yang memiliki nilai kepentingan yang tinggi bagi konsumen, namun kinerjanya masih kurang memuaskan menurut analisa diagram karesius. (2). Berdasarkan Customer Satisfaction Indeks (CSI), di ketahui bahwa nilai CSI sebesar 77,04%. Hal ini menggambarkan tamu hotel santika depok cukup puas atas kinerja layanan yang di berikan oleh *staff* hotel akan tetapi dirasakan masih belum maksimal secara keseluruhan masih harus di perbaiki lagi standar operational dan di tambah lagi pengetahuan para *staff*nya agar dapat memberikan pelayanan yang jauh lebih baik atau maksimal. (3). Dari analisis kebutuhan konsumen, ternyata kualitas pelayanan yang terdapat di Hotel Santika Depok masih belum dapat memenuhi keinginan pelanggan atau belum optimal, hal itu terlihat dari masih terdapat gap pada semua atribut yang di sajikan dan yang paling signifikan terdapat pada ukuran kamar yang besar, Adanya fasilitas *connecting room*, Hotel mempunyai eksterior yang bagus dan Hotel mempunyai amenities yang lengkap (shampo, sabun, sikatgigi, dll) di dalam kamar. Gap tertinggi terdapat pada adanya fasilitas *connecting room*. Hal ini terjadi karena Hotel Santika Depok memang belum memiliki fasilitas *connecting room*

yang di butuhkan oleh para tamu hotel.

Saran

Dari kesimpulan yang diberikan sebelumnya maka dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Untuk memperbaiki kualitas layanan sebaiknya dilakukan dengan memprioritaskan pada dimensi kualitas pelayanan yang menyebabkan rendahnya kualitas yaitu dimensi *tangible* atau bukti langsung seperti fasilitas fisik, perlengkapan yang mendukung pelayanan dan jumlah tenaga kerja. Karena fasilitas yang di miliki hotel masih terbatas maka mengakibatkan banyaknya kompline karena kebutuhan tamu yang belum terpenuhi secara keseluruhan. Namun tanpa mengabaikan dimensi kualitas yang lainnya yaitu *reliability, responsiveness, assurance* dan *empathy*. Hal ini di dasari pada hasil penilaian kepuasan konsumen, diketahui bahwa dimensi *tangible* mendapat nilai kepuasan rendah sehingga dimensi ini memerlukan perhatian lebih untuk diperbaiki dan ditingkatkan. (2). Untuk amenities atau perlengkapan tamu di dalam kamar sebaiknya lebih di lengkapi lagi dan diperhatikan untuk standarisasinya. Sesuai dengan standar dimana apabila tamu membutuhkan tambahan amenities harus request kepada *order taker*. Hal ini banyak di keluhkan oleh tamu karena akan memakan waktu dan ada baiknya bagi staff baik housekeeping ataupun front office harus lebih atraktif dalam memeberikan pelayanan dimana harus lebih sering bertanya untuk menghasilkan *satisfaction* atau kepuasan tamu sehingga menghindari kompline.

References

- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta
Media Group Bhote, Keki R, (1996),

- Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*, American Management Association, New York.
- Cooper, D.R. & Emory, C.W, (1995). *Business Research Method* (5th ed). Chicago: Richard D. Irwin, Inc.
- Cooper, D.R. & Schindler, P.S, (2008). *Business Research Methods* (10th ed). New York: McGraw-Hill.
- Irawan, Handi, (2007). *Kepuasan Pelanggan*, Jakarta: PT. Elek Media Koputindo
- Kotler, Philip, (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo
- , (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. (2007). *Marketing Management* (12th ed). New Jersey: Pearson Education Inc
- Kotler Philip & Keller, K.L., (2009), *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 2. Jakarta
- Kuncoro, M. (2003). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Jakarta: Erlangga.
- Kusmayadi dan Sugiarto, Endar. (2000), *Metode Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*. Jakarta: PT Gramedia Pusataka Utama
- Nasution, C. (2005). *Total quality management*. Jakarta: Salemba Teknika.
- Paryani, K., Cudney, E.A., Masoudi, A. (2010). *QFD Applicaton in the Hospitality Industry : A Hotel Case Study*. *The Quality Management Journal*, 17 (1), 7-21.
- Rangkuti, F. (2002). *Measuring customer satisfaction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (1st ed). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sevilla, Consuelo et, Al. (1993). *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta : Universitas Indonesia Press.
- Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian Bisnis*: Penerbit CV. Alfabeta: Bandung
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian pedidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Sugiyono, (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta
- Supardi, W. (2005). *Quality Function Deployment*. Surabaya: Prehelindo.
- Supranto, J. (2006), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan Ketiga, PT.Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa*, Malang, Bayu Media Publising
- Wanto, R. (2013). *Persepsi Konsumen*. Surabaya: PT. Indeks Gramedia.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary Jo. *Service Marketing*. McGraw Hill Inc, Int'l Edition, New York, 2003, p.162
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C. dan Griffin, M. (2010). *Business Research Methods*. (8th ed). Canada: Nelson Education, Ltd.