

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN JASA PENGINAPAN TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL ARINAS  
DI BANDAR LAMPUNG**

***SERVICE QUALITY ANALYSIS ON CONSUMER SATISFACTION  
AT ARINAS INN HOTEL IN BANDAR LAMPUNG***

**Yopi Alexander**

**Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Bandar Lampung  
Jl. ZA. Pagar Alam No. 26 Labuhan Ratu Bandar Lampung 35142. Tel. 0721-701979 Fax.  
0721-701463 Hp. 0811798834**

**ABSTRACT**

*One way that a company becomes superior to the competitor is to provide better service quality than its competitors. One of them is to meet customer expectations in service quality so that can give consumers satisfaction with its consumers will participate in promoting the company. The problems faced by the Arinas hotel occupancy rate is declining from the year 2004 - 2008 and the service quality provided by the hotel still inadequate. The lower occupancy rate is an indication of the low level of customer satisfaction with on service quality. Thus the problem: Is the quality of accommodation services affect customer satisfaction levels at Arinas hotel in Bandar Lampung? The purpose of this study is to determine whether the quality of accommodation services affect customer satisfaction levels at Arinas hotel in Bandar Lampung. This study uses survey and secondary data obtained from company and literature books. The population is all the number of consumers on Arinas Hotel in 2009 which amounted to 801 persons. Analysis was performed by qualitative and quantitative methods with Cartesian diagram analysis approach. Based on the results of qualitative analysis it can be seen that the average customer satisfaction level are still relatively low when compared with the level of expectation. Based on the results of quantitative analysis using Importance-Performance Analysis, it is found that the average level of consumer expectations was 4.14 and the average level of employees service is 3.94. This indicates  $4.14 > 3.94$ , which mean greater than the level of consumer expectations of services provided by Arinas Hotel or in other words, the service quality provided is not in line with consumer expectation. Thus, the hypothesis state that the service quality influence on customer satisfaction levels at Arinas hotel in Bandar Lampung is acceptable.*

*Key Words: Quality of Service Delivery, Customer Satisfaction, Importance-Performance Analysis*

**ABSTRAK**

Salah satu cara agar suatu perusahaan lebih unggul dari pada perusahaan pesaing adalah dengan memberikan pelayanan yang lebih bermutu dibanding dengan para pesaingnya. Salah satunya adalah dengan cara memenuhi harapan konsumen dalam kualitas pelayanan jasa sehingga dapat

memberikan kepuasan kepada konsumen dengan sendirinya para konsumen akan ikut mempromosikan perusahaan. Masalah yang dihadapi oleh Hotel Arinas adalah tingkat hunian mengalami perkembangan yang menurun dari tahun 2004 – 2008 dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel masih kurang memadai. Turunnya tingkat hunian merupakan indikasi masih rendahnya tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan jasa. Dengan demikian permasalahan: Apakah kualitas pelayanan jasa penginapan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung? Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan jasa penginapan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode survey dengan menggunakan data primer dalam hal ini adalah konsumen dan data sekunder yang bersumber dari perusahaan dan buku-buku literatur. Populasinya adalah seluruh jumlah konsumen (penginap) pada Hotel Arinas di Bandar Lampung tahun 2009 yang berjumlah 801 orang. Analisis dilakukan dengan metode kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan analisis diagram kartesius. Berdasarkan hasil analisis kualitatif dapat diketahui bahwa rata-rata tingkat kepuasan konsumen masih relatif rendah jika dibandingkan dengan tingkat harapannya. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif perhitungan *Importance-Performance Analysis* diketahui bahwa rata-rata tingkat harapan konsumen keseluruhan adalah 4,14 dan rata-rata tingkat pelayanan karyawan secara keseluruhan adalah 3,94. Hal ini menunjukkan  $4,14 > 3,94$ , yang berarti lebih besar tingkat harapan konsumen dibandingkan pelayanan yang diberikan oleh Hotel Arinas atau dengan kata lain kualitas pelayanan jasa yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan jasa penginapan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung dapat diterima.

Kata kunci: Kualitas Pelayanan Jasa, Kepuasan Konsumen, *Importance-Performance-Analysis*

## PENDAHULUAN

Sektor pariwisata merupakan salah satu potensi yang harus dikembangkan dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Sektor ini memiliki keanekaragaman dan keunikan budaya disetiap daerah, memegang peranan penting dalam pembangunan nasional maupun regional. Dalam dunia pariwisata, keberadaan jasa perhotelan atau akomodasi dirasakan sangat diperlukan sebagai sarana penginapan bagi wisatawan baik mancanegara maupun nusantara atau domestik yang mengunjungi berbagai objek dan daerah pariwisata di Indonesia.

Gencarnya promosi yang dilakukan baik oleh pemerintah maupun swasta untuk mengembangkan potensi wisatawan nusantara dengan memperkenalkan seni budaya Indonesia kepada bangsa Indonesia sendiri, diharapkan dapat meningkatkan dan mengembangkan industri pariwisata dan industri perhotelan Indonesia khususnya di Propinsi Lampung.

Hotel Arinas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa penginapan di Bandar Lampung. Tinggi rendahnya permintaan suatu produk termasuk jasa penginapan ditandai oleh tinggi rendahnya kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan. Kepuasan konsumen atas kualitas pelayanan yang diberikan telah sesuai atau

melebihi harapan konsumen terhadap pelayanan jasa tersebut dan langsung mempengaruhi kinerja penjualan. Salah satu cara untuk mempertahankan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah dengan meningkatkan atau setidaknya mempertahankan volume penjualan melalui konsumen yang puas dalam melakukan pembelian. Untuk memenuhi kepuasan konsumen, fasilitas dan pelayanan yang tersedia adalah sebagai berikut: Fasilitas kamar sebanyak 64 buah terdiri dari Standard 26 kamar; Superior 23 kamar; Deluxe 12 kamar; Junior Suite 1 kamar; Executive Suite 1 kamar; dan Extra Bed 1 kamar.

Selain kamar juga terdapat fasilitas Krakatau *Lounge Garden*, yakni tempat bersantai dengan iringan musik yang dimainkan oleh sekelompok orang, sambil menikmati minuman yang disediakan. Terdapat *Steak House*, fasilitas yang menyediakan makanan daging panggang (*steak*) impor, makanan kecil hingga makanan yang dikategorikan berat dengan aneka jenis selera yakni selera Indonesia, Eropa dan lain-lain.

Fasilitas lainnya berupa Ruang Pertemuan dengan kapasitas sebanyak 200 kursi dengan gaya theatre, dilengkapi dengan media audio visual dan ber AC dengan hamparan karpet yang menutupi seluruh lantai ruangan sehingga menimbulkan kesan nyaman bagi para tamu. Ruang ini dapat digunakan untuk kegiatan seminar, pelatihan, rapat kerja dan lain-lain. Ruang pertemuan dalam tiga jenis yaitu: Susunan Bergaya Theatre (*Theatre Style Arrangement*) yang menampung 200 kursi, Bergaya Ruang Kelas (*Class Room Arrangement*), memuat 100 kursi, dan berbentuk U (*U-Shape Arrangement*), yang memuat 40 kursi. Disediakan juga Toko Obat dengan berbagai jenis obat-obatan yang sekiranya diperlukan oleh para tamu yang menginap sehingga para tamu merasa aman jika memerlukan obat dalam keadaan mendesak.

Harga kamar yang diterapkan hotel sudah meliputi pelayanan seperti: minuman selamat datang (*welcome tea*), sarapan pagi, buah-buahan (*welcome fruit basket*), disediakan setiap hari untuk tamu yang menginap di kamar Superior dan Cabana, kecuali di kamar Deluxe disediakan pada hari kedua tamu menginap disediakan juga teh dan kopi dilengkapi dengan pemanas listrik (*electric pot*). Bagi para usahawan yang menginap disediakan Ruang Bisnis dengan fasilitas mesin fax, telepon dan keperluan bisnis lainnya.

Hotel juga menawarkan paket-paket wisata dengan tarif harga yang bervariasi yakni: Paket I, berupa wisata keliling Kota Bandar Lampung selama 3 jam. Paket II, berupa wisata ke Pugung Raharjo dan Way Kambas selama sembilan jam. Paket III, berupa wisata ke Way Kambas dan Way Kanan selama 10 jam. Paket IV, berupa wisata ke air terjun Way Lalaan dan Gua Maria selama 9 jam. Paket V, berupa wisata ke Pasir Putih dan Pulau Bule selama 7 jam. Paket VI, berupa wisata ke Pasir Putih dan Pulau Tegal selama 9 jam. Paket VII, berupa wisata ke Pantai Ketapang dan Pulau Pahawang selama 9 jam. Paket VIII, berupa wisata ke Gunung Krakatau selama 10 jam. Paket IX, wisata ke Way Kanan selama 2 hari 1 malam.

Pemesanan kamar dapat dilakukan dengan menghubungi agen-agen perjalanan atau secara langsung menghubungi hotel melalui surat, telepon, telex atau fax. Pelayanan yang telah diberikan antara lain kebersihan kamar atau ruangan yang ada di dalam hotel, pelayanan karyawan yang ramah dan teliti, kecepatan menyelesaikan masalah, kemudahan dalam sistem administrasi, pengetahuan dan kemampuan karyawan dalam menjalankan tugas, suasana kantor yang rapi/ bersih.

Kepuasan yang dialami konsumen akan memberikan citra baik bagi perusahaan sehingga ada kemungkinan konsumen tersebut akan melakukan pembelian jasa penginapan ulang.

Dari kemungkinan tersebut akan diikuti kemungkinan lain, yakni konsumen tersebut akan mempengaruhi calon konsumen lainnya untuk menginap di hotel tersebut. Hal ini akan menjadi peluang bagi perusahaan dalam

meraih keuntungan. Dengan demikian, perusahaan akan mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang pesat. Pada Tabel 1 disajikan tentang Tingkat Hunian Hotel Arinas Bandar Lampung pada Tahun 2004 – 2008.

Tabel 1. Tingkat Hunian Hotel Arinas Bandar Lampung Tahun 2004 – 2008

Tahun	Jumlah	Perubahan (%)
2004	18.347	-
2005	17.441	- 4,94
2006	17.022	-2,40
2007	15.558	-8,60
2008	16.991	9,21
Rata-rata		-1,68

Sumber : Hotel Arinas Tahun 2009

Tingkat hunian merupakan kriteria kepuasan konsumen. Berdasarkan Tabel 1. tingkat hunian Hotel Arinas selama tahun 2004 – 2008 menunjukkan perkembangan yang menurun dengan rata-rata 1,68% per tahun. Penurunan ini dapat menjadi tolak ukur bahwa tingkat kepuasan konsumen rendah. Dalam keadaan seperti ini, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempunyai keunggulan kompetitif. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap hotel dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya melalui strategi yang didasarkan pada komitmen manajemen untuk meningkatkan kualitas pelayanan yaitu memuaskan konsumen secara terus menerus. Hal ini dilakukan karena adanya kenyataan bahwa pelanggan yang tidak puas terhadap jasa yang dibelinya akan mencari hotel lain untuk memuaskan kebutuhannya.

Hotel Arinas dalam aktivitas usahanya dihadapkan pada tantangan yang tidak mudah. Persaingan yang makin tajam dalam mema-

sarkan produk menjadi salah satu buktinya. Untuk daerah Bandar Lampung perusahaan-perusahaan pesaing tersebut antara lain : Hartono, Hanum dan lain-lain. Untuk mengantisipasi hal ini maka mutu pelayanan harus diupayakan untuk ditingkatkan. Hotel Arinas dalam hal ini menggunakan karyawan sebagai tenaga penjual. Sikap dan pelayanan yang baik dari karyawan akan memberikan kesan yang mendalam terhadap konsumen. Sikap dan pelayanan yang baik akan membuat pembeli yang datang kembali untuk melakukan pembelian dan akan merasa betah serta berdampak positif terhadap penjualan, sebaliknya pelayanan yang tidak baik akan membuat pembeli enggan untuk melakukan pembelian kembali. Mengingat pentingnya peran karyawan sebagai tenaga, maka dalam penelitian ini hanya menitikberatkan pada masalah pelayanan karyawan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan karena kegiatan utama Hotel Arinas adalah jasa penginapan hunian kamar. Sebagian besar kemampuan karyawan dalam membangkitkan daya persuasi pembeli dapat

dilihat dari hasil kerjanya, salah satunya adalah hasil penjualan yang dicapai perusahaan. Selain tingkat pendidikan formal, kemampuan persuasi seorang pramuniaga juga ditunjang pendidikan non formal, dalam upaya meningkatkan kecakapan atau keterampilan karyawan Hotel Arinas di Bandar Lampung mengadakan pelatihan bagi karyawannya terutama bagi karyawan sebagai ujung tombak penjualan.

Upaya di atas bertujuan untuk meningkatkan target penjualan perusahaan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah konsumen, yaitu dengan menggunakan strategi mutu pelayanan. Kegiatan dalam menerapkan mutu pelayanan mempunyai arti penting bagi tersusunnya manajemen perusahaan yang baik. Hal ini dilakukan karena pelayanan merupakan salah jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat banyak, terutama masyarakat yang menginginkan kualitas dan kuantitas pelayanan yang baik hingga akhirnya memperoleh kepuasan tersendiri.

Dalam melaksanakan kegiatan usahanya, Hotel Arinas diharapkan untuk lebih memacu dan meningkatkan kualitas dan kuantitas karyawan dalam berlomba atau berkompetisi dalam bidang pelayanan jasa penginapan. Dengan demikian, maka akan dapat memenuhi kriteria yang menjadi tuntutan masyarakat. Sehingga akan menjadi salah satu pilihan masyarakat untuk menginap. Pihak perusahaan harus selalu memperhatikan dan memberikan pelatihan dalam hal pelayanan terhadap konsumen sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen yang ingin melakukan service. Salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan adalah dengan memberikan pelatihan (*training*) kepada karyawan perusahaan tersebut, baik yang merupakan pelatihan dalam lingkungan intern perusahaan maupun menyertakan karyawannya dalam pelatihan yang diselenggarakan oleh lingkungan eksternal perusahaan.

Berdasarkan Tabel 1 dapat dikemukakan masalah yang dihadapi yakni tingkat hunian Hotel Arinas selama tahun 2004-2008 menunjukkan penurunan dengan rata-rata 1,68% per tahun dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel masih kurang memadai. Berdasarkan masalah di atas, maka permasalahan adalah : Apakah Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung? Adapun Tujuan Penelitian ini adalah: Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung

**Kerangka Pemikiran.** Pelayanan merupakan hal yang berkenaan dengan penyediaan fasilitas yang diperlukan untuk melayani kepentingan pelanggan/konsumen. Sedangkan tujuan seluruh usaha pemasaran secara umum adalah meningkatkan target penjualan yang dapat menghasilkan laba dengan menawarkan kebutuhan yang memuaskan pasar dalam jangka panjang (Basu Swasta DH, 1996;22). Perkembangan target penjualan dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada di dalam maupun di luar perusahaan. Faktor di dalam perusahaan, salah satunya adalah faktor kebijaksanaan bauran pemasaran yang ditetapkan dalam perusahaan, sedangkan yang termasuk faktor di luar perusahaan adalah konsumen, perusahaan, pesaing dan lain-lain.

Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan jika ingin usahanya

berjalan dengan sukses dan konsumen mempunyai image yang baik terhadap perusahaan. Untuk itu diperlukan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk mewujudkan pemasaran yang berhasil. Bauran pemasaran ini merupakan kegiatan yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan konsumen, kegiatan ini dikombinasikan dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasaran seefektif mungkin dan

perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang terbaik saja tetapi juga berbagai elemen macam bauran perusahaan pemasaran yang lain. Kombinasi tersebut tidak bersifat konstan, untuk jangka panjang melainkan berubah-ubah sesuai dengan perubahan yang terjadi di pasar atau faktor-faktor ekstern (teknologi, ekonomi, sosial dan politik). Salah satu bauran pemasaran adalah promosi yang merupakan salah satu strategi perusahaan dalam memberikan informasi, proses komunikasi terhadap konsumen dan mempengaruhi proses penjualan.

**Pelayanan Jasa.** Pelayanan merupakan jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Menurut Alek S. Nitisemito (1990;46): dorongan yang menyebabkan seorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya inilah yang akan diungkapkan oleh ilmu tingkah laku konsumen. Ada beberapa klasifikasi motif atau dorongan yang mempengaruhi sikap konsumen yaitu: Motif Produk yaitu alasan dan pertimbangan konsumen membeli produk atau jasa tertentu dan Motif Pelanggan yaitu pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk atau jasa pada penjual atau pembeli jasa tertentu. Untuk itu suatu perusahaan perlu memperhatikan kualitas dari pelayanan jasa yang ditawarkan kepada para pelanggan. Pelayanan jasa yang baik harus sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan, sehingga akan dicapai adanya kepuasan yang optimal.

Pelayanan jasa harus ditinjau dari titik pandang serta kepentingan pelanggan, bukan dari hal yang terbaik menurut pemikiran pihak perusahaan terhadap kebutuhan pelanggannya. Jasa pelayanan memiliki beberapa dimensi yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Dimensi tersebut diukur dengan:

*Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

*Responsiveness* (reaksi), yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat/ketanggapan.

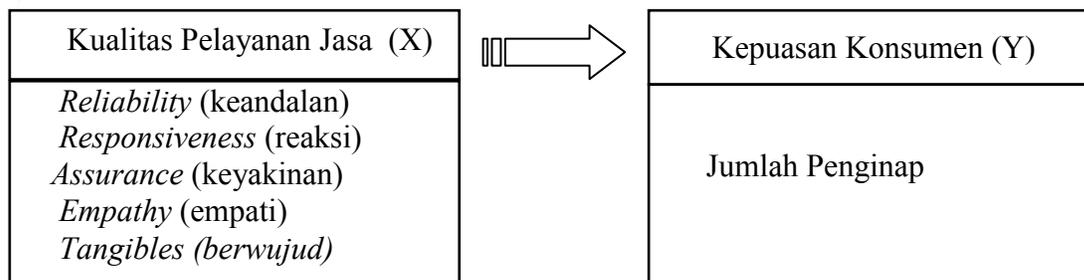
*Assurance* (keyakinan), yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan.

*Empathy* (empati), yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.

*Tangibles* (berwujud), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. (Philip Kotler dalam terjemahan Adi Zakaria Afif, 2004 ; 499 – 500 )

**Kepuasan Konsumen.** Tingkat kepuasan konsumen dapat diukur dengan menggunakan kriteria sebagai berikut: Adanya kesesuaian harapan dengan kenyataan yang dialami dan adanya pembelian ulang terhadap suatu produk atau jasa (Buchari Alam, 2000).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat digambarkan paradigma penelitian pada Gambar 1.



Gambar 1. Paradigma Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan masalah dan permasalahan serta kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis bahwa: Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penulisan ini adalah metode survey dengan menghubungkan dan mengkaji variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan terikat. Variabel bebas yakni sejumlah gejala atau faktor yang menentukan atau mempengaruhi munculnya gejala atau faktor lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah kualitas pelayanan jasa Adapun indikator kualitas pelayanan jasa adalah: *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya, *Responsiveness* (reaksi) yaitu kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat, *Assurance* (keyakinan) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan perusahaan untuk menimbulkan kepercayaan, *Empathy* (empati) yaitu syarat untuk peduli, memberi perhatian kepada konsumen dan *Tangibles* (berwujud) yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi. (Philip Kotler terjemahan Adi Zakaria Afif, 2004 ; 499 – 500).

Variabel terikat adalah sejumlah gejala atau faktor yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah kepuasan konsumen. Adapun indikator kepuasan konsumen adalah: Adanya kesesuaian antara harapan dengan kenyataan yang dialami, dan adanya pembelian ulang terhadap suatu produk/jasa. (Buchari Alam, 2000).

Populasi penelitian ini adalah seluruh jumlah konsumen (penginap) pada Hotel Arinas di Bandar Lampung pada Bulan Januari - Februari Tahun 2009 yang berjumlah 801 orang (Tabel 2). Untuk menentukan ukuran sampel digunakan pendapat Suharsimi Arikunto ( 1992; 170 ): bahwa apabila ukuran populasi kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sedangkan apabila lebih dari 100 diambil sebesar 10% - 15% atau 20% - 25%. Berdasarkan pendapat tersebut maka ukuran sampel diambil 10% dari 801 yaitu 80 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *teknik accidental sampling*, yaitu cara pengambilan sampel dilakukan berdasarkan kemudahan untuk mendapatkan data. Dalam hal ini sampel yang diambil adalah penginap/konsumen yang mudah ditemui atau yang kebetulan ketemu dan jika jumlahnya sudah mencukupi maka pengumpulan data dihentikan. Karena sampel sulit ditemui, maka yang diambil adalah pelanggan yang sedang menginap dihotel tersebut selama periode penelitian.

Tabel 2. Jumlah Penginap Bulan Januari-Februari 2009 pada Hotel Arinas di Bandar Lampung

Bulan	Jumlah	Jenis Kelamin	
		Laki-laki	Perempuan
Januari	405	310	95
Februari	396	225	171
Jumlah	801	535	266

Sumber : Hotel Arinas di Bandar Lampung, 2009.

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel menggunakan alokasi sampel berimbang sesuai dengan besarnya strata karena dalam penelitian ini terdapat 6 strata yaitu 6 kelas kamar di dalam Hotel Arinas. Untuk mengetahui jumlah tamu yang menginap per kelas kamar dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jumlah Penginap per Kelas Kamar di Hotel Arinas Bandar Lampung

No.	Kelas Kamar	Jumlah Penginap
1	Standar	352
2	Superior	200
3	Deluxe	216
4	Junior Suite	8
5	Executive Suite	8
6	Extra Bed	17
Jumlah		801

Sumber : Hotel Arinas Tahun 2009.

Data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Data Primer dikumpulkan dari penginap yang menginap di Hotel Arinas sebagai responden dengan menggunakan kuisi-  
 oner. Data sekunder diperoleh dari pihak perusahaan baik diperoleh melalui wawancara maupun dokumen perusahaan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi,

wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan Metode Analisis Kualitatif dan Kuantitatif dengan pendekatan Diagram Kartesius (*Importance Performance Analysis*) dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut.

Menghitung tingkat kesesuaian responden dengan rumus:

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Keterangan:

- T<sub>ki</sub> = Tingkat kesesuaian responden
- X<sub>i</sub> = Skor penilaian kualitas pelayanan
- Y<sub>i</sub> = Skor penilaian kepuasan pelanggan

Menghitung skor rata-rata dengan rumus:

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

Keterangan:

- X = Skor rata-rata tingkat kualitas pelayanan
- Y = Skor rata-rata tingkat kepuasan pelanggan
- n = Jumlah responden

Menghitung rata-rata dari skor dengan rumus:

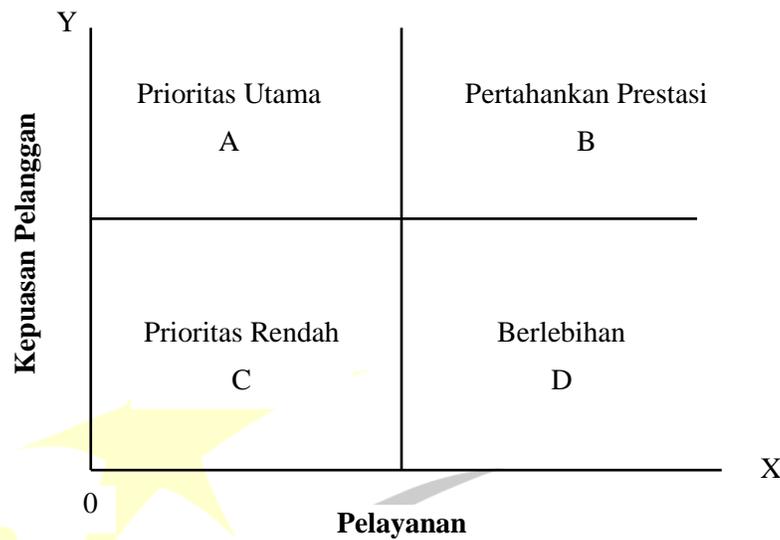
$$X = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \quad \text{dan} \quad Y = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan:

- K = Banyaknya atribut
- X = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelayanan
- Y = Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan

Diagram kartesius dari kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat pada Gambar 2. Di dalam diagram Kartesius terdapat 4 (empat) kuadran yaitu Kuadran A, B, C dan D. Adapun makna dari masing-masing kuadran dijelaskan sebagai berikut.

Kuadran A: Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, namun perusahaan belum dapat melaksanakan sesuai dengan keinginan sehingga mengecewakan pelanggan/tidak puas.



Gambar 2. Diagram Kartesius antara Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Kuadran B: Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

Kuadran C: Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya cukup saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Kuadran D: Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi melaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Kualitatif

Alat analisis yang digunakan adalah Diagram Kartesius (*Importance-Performance Analysis*) dengan parameter yang digunakan adalah keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud dengan menggunakan skala likert yang dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Skala Parameter Kualitas Pelayanan (Kinerja) dan Kepuasan Konsumen (Kepentingan)

Kinerja	Skor	Kepentingan	Skor
Sangat Baik	5	Sangat Penting	5
Baik	4	Penting	4
Cukup Baik	3	Cukup Penting	3
Kurang Baik	2	Kurang Penting	2
Sangat Tidak Baik	1	Sangat Tidak Penting	1

Fandi Tjiptono (2000 ; 15 )

Untuk mendapatkan data, peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 80 orang konsumen.

Proses penyebaran dilakukan kepada konsumen yang menginap di hotel. Untuk kuisisioner

variabel kualitas pelayanan jasa yang dinyatakan sebagai kinerja mempunyai 5 alternatif jawaban yaitu: sangat baik (SB) dengan skor 5, baik (B) dengan skor 4, cukup baik (C) dengan skor 3, kurang baik (KB) dengan skor 2, dan sangat tidak baik (STB) dengan skor 1. Demikian juga untuk kuesioner variabel kepuasan konsumen yang dinyatakan sebagai kepentingan mempunyai 5 alternatif jawaban yaitu: sangat penting (SP) dengan skor 5, penting (P) dengan skor 4, cukup penting (CP) dengan skor 3, kurang penting (KP) dengan skor 2, dan sangat tidak penting (STP) dengan skor 1.

Untuk mengetahui persentase pencapaian skor riil tingkat kesesuaian antara tingkat kualitas produk dengan kepuasan konsumen digunakan interval:  $100\% : 5 = 20\%$ . Dengan demikian, maka rincian tingkat kesesuaian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

0% - 19%	Tidak sesuai
20% - 39%	Kurang sesuai
40% - 59%	Cukup sesuai
60% - 79%	Sesuai
80% - 100%	Sangat sesuai

Berdasarkan hasil penelitian maka faktor-faktor kualitas pelayanan jasa yang mempengaruhi kepuasan konsumen dijelaskan sebagai berikut.

**Keandalan (*Reliability*)**

***Pelayanan yang Profesional, Ramah dan Teliti.*** Atribut ini merupakan bagian perusahaan untuk memberikan kemudahan dalam prosedur penerimaan pelanggan dengan tepat, dengan harapan petugas mampu memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan tepat, sehingga akan menimbulkan kepuasan sesuai dengan atau harapan pelanggan. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 5 dan Tabel 6.

Tabel 5. Pelayanan Hotel Arinas di Bandar Lampung yang Profesional, Ramah dan Teliti

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
17	31	19	11	2	290

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (17 \times 5) + (31 \times 4) + (19 \times 3) + (11 \times 2) + (2 \times 1) = 290$$

Tabel 6. Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Pelayanan yang Profesional, Ramah dan Teliti

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
28	26	12	9	5	303

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (28 \times 5) + (26 \times 4) + (12 \times 3) + (9 \times 2) + (5 \times 1) = 303$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (290 : 303) \times 100\% = 95,71\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa pelayanan Karyawan yang profesional, ramah dan teliti dalam menangani konsumen

belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Kemudahan dalam Sistem Pembayaran.**

Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan yang ditawarkan dengan harapan karyawan mampu memberikan pelayanan

berupa kemudahan dalam sistem pembayaran yang ditawarkan, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada penginap sesuai dengan harapan konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 7 dan Tabel 8.

Tabel 7. Kemudahan dalam Sistem Pembayaran

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
25	34	16	5	0	319

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (25 \times 5) + (34 \times 4) + (16 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1) = 319$$

Tabel 8. Tingkat Harapan Konsumen Terhadap Kemudahan dalam Sistem Pembayaran

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
32	30	18	0	0	334

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (32 \times 5) + (30 \times 4) + (18 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 334$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (319 : 334) \times 100\% = 95,51\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kesesuaian pelayanan dalam kemudahan sistem pembayaran yang ditawarkan pada setiap konsumen belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Ketanggapan/Reaksi (Responsiveness)**

**Cepat Tanggap dalam Menerima Keluhan Konsumen.** Atribut ini memberikan pelayanan secara sigap atau cepat dengan harapan petugas mampu memberikan tindakan yang cepat dalam melayani konsumen, sehingga akan menimbulkan kepuasan. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 9 dan 10.

Tabel 9. Cepat Tanggap dalam Menerima Keluhan Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
25	22	20	8	5	294

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (25 \times 5) + (22 \times 4) + (20 \times 3) + (8 \times 2) + (5 \times 1) = 294$$

Tabel 10. Tingkat Harapan Konsumen terhadap Cepat Tanggap Menerima Keluhan Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
26	30	21	3	0	319

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (26 \times 5) + (30 \times 4) + (21 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) = 319$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (294 : 319) \times 100\% = 92,16\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kesiapan karyawan dalam menangani konsumen belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya.

**Kecepatan Menyelesaikan Masalah yang Timbul.** Atribut ini merupakan bagian dari perusahaan dalam hal kemampuan karyawan

untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan/ masalah yang dialami oleh konsumen dengan harapan karyawan mampu cepat tanggap dalam menyelesaikan segala keluhan konsumen, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen.

Tabel 11. Kecepatan Menyelesaikan Masalah yang Timbul

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
18	38	14	9	1	303

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (18 \times 5) + (38 \times 4) + (14 \times 3) + (9 \times 2) + (1 \times 1) = 303$$

Tabel 12. Tingkat Harapan Konsumen terhadap Kecepatan Menyelesaikan Masalah

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
21	52	7	0	0	334

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (21 \times 5) + (52 \times 4) + (7 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 334$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (303 : 334) \times 100\% = 90,72\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kemampuan karyawan untuk cepat tanggap dalam menyelesaikan keluhan konsumen belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Keyakinan (Assurance).**

**Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan Karyawan dalam Menjalankan Tugas.** Atribut ini merupakan bagian dalam memberikan pelayanan secara professional yang berkaitan dengan pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan sehingga karyawan

mampu memberikan pelayanan secara profesional kepada konsumen, sehingga akan menimbulkan kepuasan sesuai dengan hara-

pan konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 13 dan Tabel 14.

Tabel 13. Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan Karyawan dalam Menjalankan Tugas

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
27	38	10	3	2	325

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (27 \times 5) + (38 \times 4) + (10 \times 3) + (3 \times 2) + (2 \times 1) = 325$$

Tabel 14. Tingkat Harapan Konsumen terhadap Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan Karyawan dalam Menjalankan Tugas

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
36	32	12	0	0	344

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (36 \times 5) + (32 \times 4) + (12 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 344$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (325 : 344) \times 100\% = 94,48\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa pelayanan karyawan yang profesional sesuai dengan pengetahuan, kemampuan dan kecakapan terhadap konsumen belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Tingkat Dedikasi, Kejujuran dan Keterampilan Karawan.** Atribut ini merupakan bagian

dari perusahaan dalam hal dedikasi, kejujuran dan keterampilan karyawan dalam memberikan pelayanan. Dengan harapan karyawan dalam memberikan pelayanan tanpa membedakan status ekonomi, sosial dan budaya, sehingga akan menimbulkan kepuasan bagi konsumen sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 15 dan 16.

Tabel 15. Tingkat Dedikasi, Kejujuran dan Keterampilan Karyawan

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
28	31	16	5	0	322

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (28 \times 5) + (31 \times 4) + (16 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1) = 322$$

Tabel 16. Harapan Konsumen terhadap Dedikasi, Kejujuran dan Keterampilan Karyawan

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
39	21	20	0	0	339

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (39 \times 5) + (21 \times 4) + (20 \times 3) + (0 \times 2) + (0 \times 1) = 339$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (322 : 339) \times 100\% = 94,99\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa dedikasi, kejujuran dan keterampilan kerja karyawan belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Empati (*Empathy*)**

**Memberikan Perhatian Secara Individu kepada Pelanggan.** Atribut ini merupakan

bagian dari perusahaan agar karyawan merespon dan memperhatikan kebutuhan konsumen, dengan harapan karyawan dapat memperhatikan, merespon dan menanggapi kebutuhan atau keinginan konsumen secara individu, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen sesuai dengan keinginan atau harapan konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 17 dan 18.

Tabel 17. Memberikan Perhatian Secara Individu Kepada Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
25	31	22	2	0	319

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (25 \times 5) + (31 \times 4) + (22 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 319$$

Tabel 18. Tingkat Harapan Konsumen terhadap Perhatian Secara Individu kepada Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
32	27	15	6	0	325

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (32 \times 5) + (27 \times 4) + (15 \times 3) + (6 \times 2) + (0 \times 1) = 325$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (319 : 325) \times 100\% = 98,15\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa karyawan selalu memperhatikan secara individu dan merespon kebutuhan konsumen, namun belum dijalankan sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

**Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keinginan Konsumen.** Atribut ini merupakan bagian agar karyawan mampu memahami keinginan konsumen tanpa membuat masalah-an baru atau konsumen merasa dirugi-kan, sehingga konsumen akan merasa puas. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 19 dan 20.

Tabel 19. Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keinginan Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
31	26	18	5	0	323

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (31 \times 5) + (26 \times 4) + (18 \times 3) + (5 \times 2) + (0 \times 1) = 323$$

Tabel 20. Harapan Konsumen terhadap Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keinginan Konsumen

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
28	40	10	2	0	334

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (28 \times 5) + (40 \times 4) + (10 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 334$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (323 : 334) \times 100\% = 96,71\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa kemampuan karyawan dalam memahami konsumen sudah dapat dikatakan sangat sesuai walaupun masih bisa belum sempurna 100%. Hal ini merupakan salah satu kriteria yang harus ditingkatkan perusahaan dalam menciptakan pangsa pasar yang baru.

**Bukti Fisik (*Tangible*).**

***Letak Strategis dan Mudah Dijangkau Konsumen.*** Atribut ini memberikan informasi bahwa perusahaan memiliki tempat strategis dan mudah dijangkau. Dengan letak strategis diharapkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 21 dan 22.

SOLUTION FOR PRESENT AND FUTURE

Tabel 21. Letak Kantor yang Strategis dan Mudah Dijangkau Konsumen

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
25	35	18	2	0	323

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (25 \times 5) + (35 \times 4) + (18 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 323$$

Tabel 22. Tingkat Harapan Konsumen terhadap Letak Strategis dan Mudah Dijangkau

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
23	47	7	3	0	330

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (23 \times 5) + (47 \times 4) + (7 \times 3) + (3 \times 2) + (0 \times 1) = 330$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (323 : 330) \times 100\% = 97,88\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa perusahaan memiliki letak kantor yang strategis sehingga memudahkan konsumen untuk menuju ke hotel, namun belum sesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperhatikan oleh perusahaan dengan harapan konsumen merasa dimudahkan dalam mendapatkan sarana transportasi.

**Lingkungan Kerja yang Rapi, Bersih, Harmonis dan Karyawan yang Familiar.** Atribut

ini merupakan bagian dari perusahaan dalam hal kerapian, kebersihan dan ketertiban ruang kantor. Dengan harapan karyawan dalam memberikan pelayanan selalu berpenampilan rapi dan kebersihan serta ketertiban selalu terjaga agar konsumen senang untuk datang atau mengunjungi perusahaan, sehingga akan menimbulkan kepuasan kepada konsumen. Hasil kuesioner dapat dilihat pada Tabel 23 dan 24.

Tabel 23. Lingkungan Kerja Rapi, Bersih, Harmonis dan Karyawan yang Familiar

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	Sangat Tidak Baik	Bobot
20	52	6	2	0	330

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} = (20 \times 5) + (52 \times 4) + (6 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 330$$

Tabel 24. Tingkat Harapan Konsumen terhadap Lingkungan Kerja yang Rapi, Bersih, Harmonis dan Karyawan yang Familiar

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Kurang Penting	Sangat Tidak Penting	Bobot
38	33	7	2	0	347

Sumber : Data Diolah, 2009.

$$\text{Bobot} : (38 \times 5) + (33 \times 4) + (7 \times 3) + (2 \times 2) + (0 \times 1) = 347$$

$$\text{Tingkat kesesuaian} = (330 : 347) \times 100\% = 95,10\%$$

Dari hasil persentase di atas menunjukkan bahwa tingkat kerapian, kebersihan dan ketertiban ruangan kantor belum dijalankansesuai dengan harapan yang diinginkan. Hal ini perlu diperbaiki dan ditingkatkan mutunya oleh perusahaan.

### Analisis Kuantitatif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan jasa terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan yang diterima konsumen atas kinerja perusahaan.

Setelah semua atribut penilaian kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen dihitung, kemudian ditabulasikan dan dilakukan perhitungan dengan *Importance-Performance Analysis* yang disajikan pada Tabel 25.

Tabel 25. Perhitungan *Importance-Performance Analysis*

Faktor-faktor Kualitas Pelayanan	Kepuasan (Y)	Pelayanan (X)	$\bar{Y}$	$\bar{X}$	Kuadran
1. <i>Realibility</i> (Keandalan)					
a. Pelayanan yang profesional, ramah dan teliti	303	290	3,79	3,63	C
b. Kemudahan dalam sistem pembayaran	334	319	4,18	3,99	B
2. <i>Responsiveness</i> (Reaksi)					
a. Cepat tanggap dalam menerima keluhan konsumen	319	294	3,99	3,68	C
b. Kecepatan menyelesaikan masalah yang timbul	334	303	4,18	3,79	A
3. <i>Assurance</i> (Keyakinan)					
a. Pengetahuan, kemampuan dan kecakapan karyawan dalam menjalankan tugas	344	325	4,30	4,06	B
b. Tingkat dedikasi, kejujuran dan keterampilan karyawan	339	322	4,24	4,03	B
4. <i>Empathy</i> (Empati)					
a. Memberikan perhatian secara individu kepada konsumen	325	319	4,06	3,99	D
b. Kemampuan karyawan memahami keinginan konsumen	334	323	4,18	4,04	B
5. <i>Tangible</i> (Berwujud)					
a. Letak kantor yang strategis sehingga mudah dijangkau konsumen	330	323	4,13	4,04	D
b. Suasana lingkungan kerja yang rapi/bersih, harmonis dan karyawan yang familiar	347	330	4,34	4,13	B
Rata-rata ( $\bar{X}$ dan $\bar{Y}$ )			4,14	3,94	

$\bar{X}$  dan  $\bar{Y}$  = nilai rata-rata dari 80 orang responden

Sumber : data diolah dari lampiran 2 dan 3

Dari hasil perhitungan pada Tabel 25 dapat dihitung nilai rata-rata X dan Y.

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K} = \frac{41,4}{10} = 4,14$$

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} = \frac{39,4}{10} = 3,94$$

Dari hasil perhitungan pada Tabel 25 dapat diketahui nilai rata-rata tingkat kepuasan konsumen (Y) yang ditunjukkan oleh tingkat

kepentingan yakni sebesar 4,14 lebih besar dari nilai rata-rata tingkat kualitas pelayanan jasa ( $\bar{X}$ ) yang ditunjukkan oleh tingkat kinerja yakni sebesar 3,94. Ini berarti bahwa kualitas pelayanan jasa belum sepenuhnya sesuai dengan kepentingan atau harapan konsumen. Selanjutnya nilai masing-masing atribut pada Tabel 25 diaplikasikan ke dalam Diagram Kartesius yang terdiri dari 4 kuadran yaitu Kuadran A, B, C dan D (Gambar 3) dengan menggunakan dasar sebagai berikut:

Kuadran A = ( $\bar{Y} > 4,14; \bar{X} < 3,94$ )

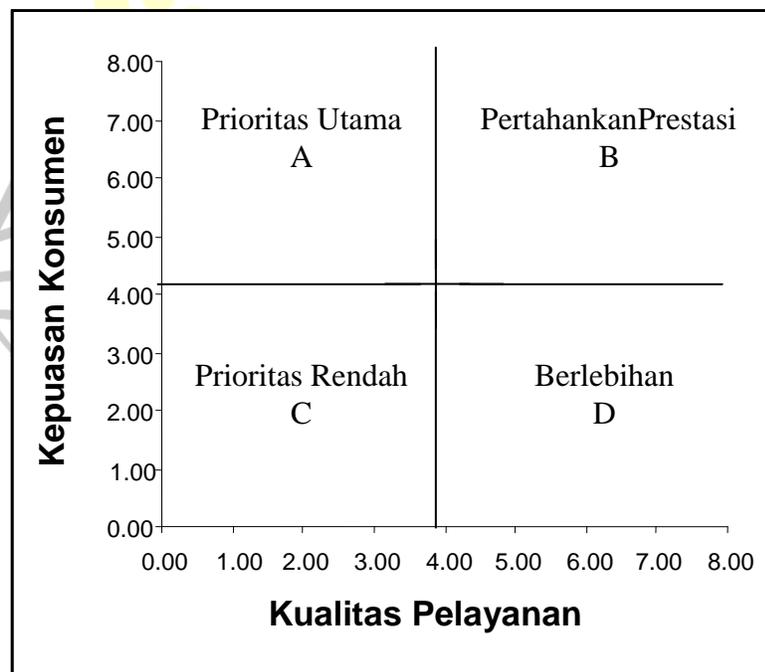
Kuadran B = ( $\bar{Y} > 4,14; \bar{X} > 3,94$ )

Kuadran C = ( $\bar{Y} < 4,14; \bar{X} < 3,94$ )

Kuadran D = ( $\bar{Y} < 4,14; \bar{X} > 3,94$ )

Berdasarkan hasil perhitungan *Importance - Performance Analysis* diketahui bahwa rata-rata tingkat pelayanan yang diberikan Hotel Arinas di Bandar Lampung secara keseluruhan adalah 3,94 dan rata-rata tingkat harapan konsumen keseluruhan adalah 4,14. Hal ini menunjukkan  $3,94 < 4,14$  yang berarti tingkat pelayanan yang diberikan Hotel Arinas lebih rendah dibandingkan harapan konsumen atau pelayanan yang diberikan masih belum sesuai dengan harapan konsumen.

Selanjutnya dilakukan analisis terhadap atribut kualitas pelayanan jasa dan kepuasan konsumen pada masing-masing kuadran yang terdapat dalam diagram kartesius Gambar 3.



Gambar 3. Diagram Kartesius Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Kepuasan Konsumen

Penjelasan Gambar 3:

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat diketahui bahwa indikator Keandalan (*Reliability*) untuk atribut Pelayanan yang Profesional,

Ramah dan Teliti berada pada Kuadran C dan untuk atribut Kemudahan dalam Sistem Pembayaran berada pada Kuadran B. Indikator Reaksi (*Responsiveness*) untuk atribut Cepat

Tanggap dalam Menerima Keluhan Konsumen berada pada Kuadran C dan untuk atribut Kecepatan Menyelesaikan Masalah yang Timbul berada pada Kuadran A. Indikator Keyakinan (*Assurance*) untuk atribut Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan Karyawan berada pada Kuadran B dan atribut Tingkat Dedikasi, Kejujuran dan Keterampilan Karyawan berada pada Kuadran B. Indikator Empati (*Empathy*) untuk atribut Memberikan Perhatian Secara Individu kepada Konsumen berada di Kuadran D dan atribut Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keinginan Konsumen berada pada Kuadran B. Indikator Berujud (*Tangible*) untuk atribut Letak Kantor yang Strategis dan Mudah Dijangkau Konsumen berada di Kuadran D dan atribut Lingkungan Kerja Rapi, Bersih, Harmonis dan Karyawan yang Familiar berada di Kuadran B.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut.

**Kuadran A:** Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen sehingga mengecewakan/tidak puas. Atribut yang termasuk dalam kuadran A adalah atribut No.: 2.b yakni Kecepatan Menyelesaikan Masalah yang Timbul.

**Kuadran B:** Menunjukkan atribut-atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang perlu dipertahankan, karena pada umumnya menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Ini dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran B adalah atribut No.: 1.b yakni Kemudahan dalam Sistem Pembayaran, 3.a yakni Pengetahuan, Kemampuan dan Kecakapan Karyawan dalam Menjalankan Tugas, 3.b yakni Tingkat Dedikasi, Kejujuran dan Keterampilan Karyawan, 4.b yakni Kemampuan Karyawan dalam Memahami Keinginan Konsumen, dan 5.b

yakni Lingkungan yang Rapi, Bersih, Harmonis dan Familiar terhadap Konsumen.

**Kuadran C:** Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dinilai masih dianggap kurang penting dan kurang memuaskan bagi pengkonsumsi sedangkan kualitas pelaksanaannya biasa atau cukup. Atribut yang termasuk dalam kuadran C adalah atribut No.: 1.a yakni Pelayanan yang Profesional, Ramah dan Teliti, dan 2.a yakni Cepat Tanggap dalam Menerima Keluhan Konsumen.

**Kuadran D:** Menunjukkan atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang dinilai berlebihan pelaksanaannya, hal ini terutama disebabkan karena pengkonsumsi menganggap tidak terlalu penting terhadap adanya atribut tersebut, akan tetapi pelaksanaannya dilakukan dengan baik sekali oleh perusahaan sehingga sangat memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran D adalah atribut No.: 4.a yakni Memberikan Perhatian Secara Individu kepada Konsumen dan 5.a yakni Letak Kantor yang Strategis dan Mudah Dijangkau Konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada Hotel Arinas Bandar Lampung berada pada kategori/kriteria sangat sesuai dengan harapan konsumen, namun masih terdapat atribut yang harus ditingkatkan lagi oleh pihak perusahaan, yaitu Cepat Tanggap dalam Menerima Keluhan Konsumen dan Kecepatan Menyelesaikan Masalah yang Timbul. Kedua atribut tersebut memiliki nilai tingkat kesesuaian yang terendah yaitu 92,16% dan 90,72%.

Dari hasil analisis kuantitatif dengan menggunakan *Importanc-Performance-Analysis* dapat diketahui rata-rata tingkat harapan konsumen keseluruhan adalah 4,14 dan rata-rata tingkat kualitas pelayanan jasa secara keseluruhan

adalah 3,94. Hal ini menunjukkan  $4,14 > 3,94$  yang berarti lebih besar tingkat harapan konsumen dibandingkan kualitas pelayanan jasa yang diberikan oleh Hotel Arinas atau kualitas pelayanan jasa yang diberikan belum sesuai dengan harapan konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa walaupun kualitas pelayanan sudah dalam kategori sesuai namun belum sepenuhnya memenuhi atau sesuai dengan tingkat harapan konsumen. Berdasarkan hasil uraian diatas, menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa : Kualitas pelayanan jasa penginapan berpe-ngaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Arinas di Bandar Lampung dapat diterima.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ariani, Dorothea Wahyu. 2003. *Manajemen Kualitas Pendekatan Sisi Kualitatif*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- D., Handi Irawan. 2007. *Prinsip-prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Graffin, Jill. 1993. *Managing Qualit*. New York: Free Press.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- \_\_\_\_\_, 1992. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_, 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- K., Sunarko. 2001. *Pengantar Sosiologi Ekonomi*. Jakarta: FE UI.
- Nitisemita, Alex S. 1990. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: FE UI.
- Purwadarminta, W.J.S. 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Bandung: Alumni.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: PT. Kencana.
- Surachmad, Winarno. 2002. *Metodologi Research*. Jakarta: PT. Gramedia Indonesia.
- Valarei, Z.A; Parasuraman, A. dan B., Leonard L., 1990. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- W.L. Hart, Christoper. 1993. *Production and Operations Management Manufacturing and Service*. Singapore: Irwin McGraw Hill.