

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA HOTEL BUMI SURABAYA CITY RESORT

Supartini, Novelia Asita, Yeni Ika Pratiwi
Universitas Merdeka Surabaya

ambarsupartini59@gmail.com, yeniikapratiwi.unmer@gmail.com

Abstraksi

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh kualitas pelayanan melalui dimensi-dimensi (tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy) terhadap kepuasan konsumen dengan mengajukan lima hipotesis. Objek dalam penelitian ini menggunakan Hotel Bumi Surabaya dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang diperoleh menggunakan rumus 15 atau 20 kali variabel bebas (Joseph F. Hair:1998), sedangkan pengambilan sampel menggunakan metode random sampling. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, dan asumsi klasik sedangkan dalam melakukan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t. Dari hasil studi menunjukkan bahwa tidak seluruh dimensi kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Dari seluruh hipotesis yang diajukan hanya 4 yang dapat dikonfirmasi dan 1 lainnya gagal dikonfirmasi. Keandalan, Jaminan, Daya tanggap, Empati yang berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, sedangkan Bukti langsung merupakan aspek yang harus ada tetapi bukan merupakan aspek yang menentukan dalam kepuasan konsumen sehingga variabel tersebut tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh nilai koefisien determinasi terhadap variabel kepuasan konsumen adalah 51,7%, sisanya sebesar 48,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain, sehingga ada kemungkinan variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Kata kunci : pengaruh, kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan.

A. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin maju dan berkembang ini kondisi persaingan antar perusahaan semakin tinggi. Setiap perusahaan saling bersaing untuk memperluas pasar dimana yang nantinya perusahaan akan berkembang. Dan salah satu harapan dari memperluas pasar perusahaan adalah untuk memiliki lebih banyak konsumen. Contohnya perusahaan di bidang jasa

adalah hotel. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen

di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan & meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan (Atmawati, 2010). Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat menentukan dalam pemasaran, sebaliknya kekecewaan konsumen dalam memberi layanan bisa menjadikan kehancuran perusahaan di masa mendatang. Agar konsumen dapat dipertahankan, tentu harus dilakukan dengan langkah-langkah pelayanan optimal bagi konsumen (Santoso & Tjiptono, 2001).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah suatu perasaan senang maupun kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja hasil dari suatu produk barang maupun jasa yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Kotler & Armstrong, 2010).

Kepuasan konsumen merupakan salah satu dari faktor yang mempengaruhi barang atau jasa yang ditawarkan suatu perusahaan. Seperti yang dikatakan oleh (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur sejauh mana anggapan kinerja suatu produk barang atau jasa yang memenuhi harapan pembeli atau pemakai jasa. Dalam kinerja produk suatu jasa lebih rendah daripada harapan pelanggan atau pembeli, maka pembelinya merasa puas atau merasa senang. Salah satu hal yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan adalah

kualitas pelayanan dari suatu produk barang atau jasa yang ditawarkan. Yang dikemukakan oleh (Supranto, 2006).

Kualitas pelayanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas pelayanan adalah suatu penilaian dari konsumen yang menggunakan suatu produk barang atau jasa tentang kehandalan dan superioritas pelayanan secara keseluruhan. Konsumen akan membuat perbandingan antara yang mereka berikan dengan apa yang didapat (Bloemer & De Ruyter, 1998). Ukuran keberhasilan penyelenggara pelayanan ditentukan oleh tingkat kepuasan penerima layanan. Kepuasan penerima layanan dicapai apabila penerima layanan memperoleh pelayanan sesuai dengan yang dibutuhkan dan diharapkan (Stoner, 2016). Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini kurang diperhatikan maka dapat menimbulkan suatu masalah yang kompleks dan rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung oleh kualitas pelayanan, fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan memberikan pelayanan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan. Menyadari hal di atas tersebut di atas, tampak betapa pentingnya usaha pemahaman akan faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen untuk keberhasilan pemasaran. Beberapa hal dapat berdampak pada kepuasan

konsumen antara lain : kurang lengkapnya fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Bumi Surabaya, receptionist kurang cepat dalam melayani tamu,, karyawan dan staf yang kurang ramah dalam melayani pelanggan.

Kepuasan konsumen merupakan faktor yang menentukan dalam manajemen pemasaran. Timbal balik dari suatu konsumen pemakai suatu produk barang atau jasa kurang baik merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi kehancuran suatu perusahaan. Dalam bidang perusahaan pemberi jasa hotel merupakan salah satu perusahaan yang memiliki pasar yang besar dan persaingan yang sangat tinggi dan ketat (Nurmawati, 2014a; Sulastiyono, 2011). hotel adalah suatu jenis perusahaan di bidang akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman, serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

Menurut Blattebert & Deighton (Nurmawati, 2014b; SAFIRA & SANTOSA, 2017) dalam bukunya adalah lebih mudah untuk mendapatkan current customer daripada untuk mendapatkan seorang customer baru. Ini berarti bahwa perusahaan lebih mudah mempertahankan current customer, karena telah kenal dan mengetahui serta telah mengevaluasi kinerja produk atau jasa perusahaan”.

Dalam proposal penelitian ini peneliti sangat tertarik pada bagaimana cara pemasaran suatu kualitas pelayanan suatu produk jasa di bidang perhotelan terhadap

kepuasan pelanggan karena menurut peneliti kualitas pelayanan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen & kepuasan konsumen juga sangat berpengaruh pada pemasaran suatu produk. Yang dimana hal itu sangat menentukan banyak atau tidaknya konsumen memakai suatu produk jasa di bidang perhotelan. Hal terkait kenapa peneliti tertarik pada bidang perhotelan karena salah satu alasan nya adalah indonesia sekarang sedang memajukan industri pariwisata. Oleh karena itu sekarang banyak hotel yang dibangun dan hotel sekarang menjadi suatu pasar yang bersaing di kalangan investor dan sangat menjanjikan di indonesia. Penelitian ini akan dilakukan pada HOTEL BUMI SURABAYA CITY RESORT karena hotel tersebut merupakan hotel berbintang lima dan memiliki review konsumen yang bagus menurut penulis. Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan di atas maka penulis sangat tertarik meneliti “Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada HOTEL BUMI SURABAYA CITY RESORT ”.

B. PERMASALAHAN

Dari latar belakang diatas dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan yang terdiri dari: (Tangible, Reabilty, Responsiveness, Assurance, Empathy) terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Bumi Surabaya City Resort?
2. Variabel mana yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada

Hotel Bumi Surabaya City
Resort?

C. METODOLOGI

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melihat fenomena & untuk mengukur pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Jenis dalam penelitian adalah penelitian klausal. Penelitian klausal merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi & dipengaruhi dari variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independent, sedangkan variabel yang terpengaruh oleh variabel independent disebut variabel dependent (Lestari, 2017) & data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif. Penelitian yang dilakukan berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2009).

D. PEMBAHASAN

1. Kepuasan

Kepuasan adalah respon akan terpenuhinya ekspektasi konsumen. Itu adalah sebuah pertimbangan bahwa fitur dari sebuah produk atau jasa memberikan sebuah tingkat kenikmatan terpenuhinya ekspektasi konsumen. (Oliver, 2003). Seorang pelanggan yang puas adalah dimana seseorang tersebut menerima nilai tambah secara signifikan dari supplier, tidak hanya tambahan

produk-produk, jasa-jasa atau sistem-sistem (Hanan & Karp, 2008). Seorang supplier puas adalah seseorang yang memberikan nilai tambah secara signifikan kepada seorang konsumen, tidak hanya tambahan barang-barang atau jasa-jasa (Hanan & Karp, 2007). Kepuasan konsumen menurut (Kotler, 2005) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan & yang diharapkannya. Sementara (De young, 2002) menyarankan bahwa semakin individual strategi pemasaran yang digunakan, semakin tinggi kepuasan konsumen. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa saat sebuah produk atau jasa memenuhi ekspektasi konsumen dimana terdapat nilai tambah yang dirasakan oleh konsumen secara signifikan dan semakin individual strategi pemasaran yang digunakan akan meningkatkan kepuasan konsumen.

1.1. Kepuasan Sebagai Sebuah Konsep Konsumen

Konsep kepuasan sangat mendasar untuk konsumen individual, untuk keuntungan perusahaan yang didukung melalui pembelian dan patronisasi, dan untuk kestabilan struktur ekonomi dan politik. Semua entitas mengambil keuntungan dari provinsi dan penerimaan hasil memuaskan kehidupan, khususnya di pasar. (Oliver, 2003) Beberapa alasan yang mendasarinya dapat ditinjau dari empat buah perspektif (Oliver, 2003) antara lain:

a. Perspektif Konsumen

Konsumen ingin untuk dipuaskan karena beberapa hal sebagai berikut:

1. Kepuasan itu sendiri adalah sebuah keinginan akhir dari konsumsi dan patronisasi;
 2. itu adalah sebuah pengalaman yang kuat dan menyenangkan.
 3. Kepuasan menyingkirkan kebutuhan untuk mengambil tindakan-tindakan pembetulan atau mengalami konsekuensi dari sebuah keputusan buruk.
 4. Kepuasan menyakinkan konsumen menjadi lebih ahli dalam pengambilan keputusan.
- b. Perspektif Perusahaan

Banyak yang menemukan bahwa pengulangan proses pembelian adalah penting untuk melanjutkan arus profitabilitas. Bahkan untuk produk-produk dengan interval pembelian yang panjang (contoh: peralatan rumah tangga, mobil), kepuasan menjadi penting karena word of mouth (komunikasi dari mulut ke mulut) dan aktivitas-aktivitas dari berbagai organisasi pengawas, seperti lembaga konsumen, yang menyelidiki laporan kepuasan dari waktu ke waktu.

c. Perspektif Industri

Seluruh industri, termasuk perusahaan-perusahaan di sebuah industri, telah lama menjadi subjek dari pengamatan mendalam untuk pengaruh baik atau buruk terhadap konsumen. Secara jelas, sebuah konsekuensi dari ketidakpuasan konsumen diarahkan langsung kepada

industri adalah regulasi dan biaya-biaya pelayanan seseorang. Hal ini menjadikan kepuasan di seluruh industri menjadi fenomena yang dapat diukur sebagai input untuk kebijakan atau regulasi.

d. Perspektif Sosial

Penelitian mengenai kualitas kehidupan menyarankan cukup kuat bahwa anggota masyarakat yang puas mempunyai kehidupan yang lebih baik, baik itu dalam hal kesehatan, sosial dan mental, atau keuangan. Sulit untuk membedakan arah dari pengaruh antara hasil kehidupan yang diinginkan dan kualitas hidup yang diharapkan, kepuasan hidup terus menjadi sebuah tujuan untuk pemerintah dan untuk individu di masyarakat.

1.2. Faktor yang Menentukan Tingkat Kepuasan Konsumen

Ada 5 faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen (Irawan, 2003), yaitu:

a. Kualitas produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah performance, reliability, conformance, durability, feature & lain-lain.

b. Kualitas pelayanan.

Komponen atau driver pembentuk kepuasan konsumen ini terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang

sesuai dengan yang diharapkan. Dimensi kualitas pelayanan ini sudah banyak dikenal seperti yang dikonsepsikan oleh (ServQual) yang meliputi 5 dimensi yaitu: reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangible. Dalam banyak hal, kualitas pelayanan seringkali mempunyai daya diferensiasi yang lebih kuat dibandingkan dengan kualitas produk.

c. Faktor emosional.

Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi self esteem atau social value yang membuat kepuasaan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Jelas bahwa faktor harga juga merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas

terhadap produk atau jasa tersebut.

1.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Menurut (Hoffman & Bateson, 2004) mengemukakan bahwa terdapat berbagai metode dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengukur kepuasan konsumen. Secara umum, metode tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok besar, yaitu pengukuran secara langsung dan tidak langsung. Pengukuran tidak langsung terdiri dari menelusuri dan memonitor penjualan, catatan, keuntungan dan komplain konsumen. Pengukuran secara tidak langsung ini merupakan pendekatan pasif yang dilakukan perusahaan untuk menentukan apakah persepsi konsumen sesuai atau melebihi ekspektasinya.

Sedangkan pengukuran secara langsung merupakan pendekatan aktif yang bisa dilakukan dengan menjalankan riset pasar (marketing research), dengan metode-metode seperti survei kepuasan konsumen (customer satisfaction survey), kunjungan ke konsumen (customer visits), focus group discussion atau mystery shoppers (Massnick, 2005). Survei ini memberikan suatu hasil yang disebut Indeks Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Index) yang menjadi standar kinerja perusahaan dan patokan nilai yang harus tetap dijaga dan ditingkatkan oleh perusahaan (Massnick, 2005).

1.4. Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Suatu pengukuran kepuasan konsumen yang direncanakan dengan baik bisa memberikan jawaban kepada perusahaan

mengenai pertanyaan yang paling penting bagi mereka, yaitu: Apakah konsumen perusahaan merasa puas? Biasanya perusahaan melakukan pengukuran kepuasan konsumen ini dengan tujuan :

- a. Untuk memahami harapan (expectations) & persepsi (perceptions) dari konsumennya.
- b. Untuk mengetahui seberapa baik perusahaan memuaskan harapan & keinginan dari konsumennya tersebut.
- c. Mengembangkan standar bagi jasa & produk berdasarkan hasil temuan dari survei ini.
- d. Melihat trend yang sedang terjadi sehingga perusahaan dapat segera melakukan tindakan yang sesuai.
- e. Mengevaluasi akibat dari suatu perubahan dalam kebijakan perusahaan atau produk maupun jasa yang diberikan.

1.5. Manfaat Pengukuran Kepuasan Konsumen

Perusahaan-perusahaan yang sukses umumnya melakukan analisis kepuasan konsumen ini sebagai bagian yang integral dari bisnis mereka. Mereka menggunakan statistik untuk menerjemahkan respon yang muncul menjadi informasi yang berguna. Dengan interpretasi yang tepat dari hasil temuan pengukuran kepuasan konsumen ini, maka perusahaan bisa mendapatkan manfaat dari pengukuran kepuasan konsumen yang mereka lakukan, seperti:

1. Meningkatkan loyalitas konsumen.
2. Bereaksi dengan cepat terhadap perusahaan yang terjadi di pasar.
3. Mengidentifikasi peluang-peluang dan mengambil keuntungan dari peluang tersebut.

4. Memenangkan persaingan.

5. Mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar.

6. Meningkatkan pendapatan perusahaan.

Hasil temuan yang didapatkan dalam pengukuran kepuasan konsumen memberikan suatu peluang kepada perusahaan untuk (Cravens, 2002):

- a. Pengembangan produk baru.
- b. Melakukan peningkatan atau perbaikan produk yang sudah ada.

2. kualitas pelayanan

Kata kualitas mengandung banyak definisi & makna karena orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan, seperti kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan, kecocokan untuk pemakaian perbaikan berkelanjutan, bebas dari kerusakan atau cacat, pemenuhan kebutuhan konsumen, melakukan segala sesuatu yang membahagiakan. Dalam perspektif TQM (Total Quality Management) pendekatan manajemen untuk suatu organisasi yang terpusat pada kualitas yang berdasarkan partisipasi seluruh anggotanya & bertujuan untuk kesuksesan jangka panjang melalui kepuasan konsumen, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan & manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh (Goeth & Davis) yang dikutip (Tjiptono, 2012:51) bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, & lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sebaliknya, definisi kualitas yang bervariasi dari yang kontroversial hingga kepada yang lebih strategic.

Menurut Garvin yang dikutip (Tjiptono,2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala bentuk kegiatan atau aktifitas yang diberikan oleh satu pihak atau lebih kepada pihak lain yang memiliki hubungan dengan tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada pihak kedua yang bersangkutan atas barang & jasa yang diberikan. Pelayanan memiliki pengertian yaitu terdapatnya dua unsur atau kelompok orang dimana masing-masing saling membutuhkan & memiliki keterkaitan, oleh karena itu peranan & fungsi yang melekat pada masing-masing unsur tersebut berbeda. Hal-hal yang menyangkut tentang pelayanan yaitu faktor manusia yang melayani, alat atau fasilitas yang digunakan untuk memberikan pelayanan, mekanisme kerja yang digunakan & bahkan sikap masing-masing orang yang memberi pelayanan & yang dilayani.

Pada prinsipnya konsep pelayanan memiliki berbagai macam definisi yang berbeda menurut penjelasan para ahli, namun pada intinya tetap merujuk pada konsepsi dasar yang sama. Menurut (Sutedja ,2007:5) pelayanan atau servis dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan atau keuntungan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pelayanan tersebut meliputi kecepatan melayani, kenyamanan yang diberikan,

kemudahan lokasi, harga wajar & bersaing (Sunarto, 2007:105). Menurut (Suit , Jusuf & Almasdi,2012:88) untuk melayani pelanggan secara prima kita diwajibkan untuk memberikan layanan yang pasti handal, cepat serta lengkap dengan tambahan empati & penampilan menarik. Sedangkan menurut Gronroos (dalam Ratminto, 2005:2) pelayanan adalah suatu aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen .

Ciri-ciri pelayanan yang baik menurut (Kasmir,2005:39) dirumuskan sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab kepada setiap konsumen sejak awal hingga selesai.
2. Mampu melayani secara cepat & tepat.
3. Mampu berkomunikasi.
4. Mampu memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi.
5. Memiliki pengetahuan & kemampuan yang baik.
6. Berusaha memahami kebutuhan konsumen.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada konsumen.

Pengertian kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan & keinginan konsumen serta ketetapan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen. Menurut Lewis & Booms (dalam Tjiptono, 2012:157) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran

seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan konsumen & persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan & stafnya dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten.

Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada konsumen atau dalam hal ini pengunjung untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan lembaga atau instansi pemberi pelayanan jasa. Ikatan hubungan yang baik ini akan memungkinkan lembaga pelayanan jasa untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Demikian juga pada penyedia layanan jasa dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan memaksimalkan pengalaman konsumen yang menyenangkan & meminimumkan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Apabila layanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas ideal, tetapi sebaliknya jika layanan yang diterima atau dirasakan lebih rendah dari yang diharapkan maka kualitas layanan dipersepsikan rendah.

2.1. Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa pendapat mengenai dimensi kualitas pelayanan, antara lain Parasuraman, Zeithaml & Berry dalam (Saleh, 2010:103) yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa & berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut adalah:

1. Reliability, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) & kemampuan untuk dipercaya (dependability). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama. Selain itu juga berarti bahwa perusahaan yang bersangkutan memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. Responsiveness, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.
3. Competence, artinya setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan & pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. Accessibility, meliputi kemudahan untuk menghubungi & ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa yang mudah dijangkau, waktu menunggu yang tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi.
5. Courtesy, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian, & keramahan yang dimiliki para kontak personal.
6. Communication, artinya memberikan informasi kepada

- pelanggan pada bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran & keluhan konsumen.
7. Credibility, yaitu sifat jujur & dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi kontak personal, & interaksi dengan konsumen.
 8. Security, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (physical safety), keamanan finansial (financial security), & kerahasiaan (confidentiality).
 9. Understanding/Knowing the Customer, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan konsumen.
 10. Tangibles, yaitu bukti fisik dari jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang dipergunakan, atau penampilan dari personil. Perkembangan selanjutnya, Zheithalm et al dalam (Ariani,2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (service quality) yang terdiri dari:
 1. Bukti fisik (tangibles) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan & kemampuan sarana & prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja & kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan),serta penampilan pegawai.
 2. Keandalan (reliability) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat & terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik & akurasi yang tinggi.
 3. Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu konsumen & memberikan jasa dengan cepat & tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan & membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
 4. pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para ko Jaminan (assurance) adalah pengetahuan, kesopan-santunan & kemampuan para nsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - Komunikasi (communication), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa & penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat & tanggap menyikapi keluhan &

- komplain dari para konsumen.
- Kredibilitas (credibility), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada pelanggan, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - Keamanan (security), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - Kompetensi (competence) yaitu keterampilan yang dimiliki & dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - Sopan santun (courtesy), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopansantunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (empathy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan

memiliki suatu pengertian & pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.2. Kualitas Pelayanan

Berdasarkan hasil sintesis terhadap berbagai riset yang telah dilakukan, Gronroos yang dikutip dalam (Tjiptono, 2005:261) mengemukakan enam kriteria kualitas pelayanan yang dipersepsikan baik, yakni sebagai berikut:

1. Professionalism and Skills : Konsumen mendapati bahwa penyedia jasa, karyawan, sistem operasional, & sumber daya fisik memiliki pengetahuan & keterampilan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah mereka secara professional (outcome related criteria).
2. Attitudes and Behavior : Konsumen merasa bahwa karyawan jasa (customer contact personel) menaruh perhatian besar pada mereka & berusaha membantu memecahkan masalah mereka secara spontan & ramah.
3. Accessibility and Flexibility : Konsumen merasa bahwa penyedia jasa, lokasi, jam operasi, karyawan & sistem operasionalnya, dirancang & dioperasikan sedemikian rupa sehingga konsumen dapat mengakses jasa tersebut dengan mudah. Selain itu, juga dirancang dengan maksud agar dapat menyesuaikan

permintaan & keinginan konsumen secara luwes.

4. **Reliability and Trustworthiness:** Konsumen memahami bahwa apapun yang terjadi atau telah disepakati, mereka bisa mengandalkan penyedia jasa beserta karyawan & sistemnya dalam menentukan janji dan melakukan segala sesuatu dengan mengutamakan kepentingan konsumen.
5. **Recovery :** Konsumen menyadari bahwa bila terjadi kesalahan atau sesuatu yang tidak diharapkan & tidak diprediksi, maka penyedia jasa akan segera mengambil tindakan untuk mengendalikan situasi & mencari solusi yang tepat.
6. **Reputation and Credibility:** Konsumen meyakini bahwa operasi dari penyedia jasa dapat dipercaya & memberikan nilai/imbalan yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

Kualitas layanan pada prinsipnya adalah untuk menjaga janji pelanggan agar pihak yang dilayani merasa puas & diungkapkan. Kualitas memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalani ikatan hubungan yang kuat dengan organisasi pemberi layanan. Dalam jangka panjang ikatan seperti ini memungkinkan organisasi pemberi layanan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan

demikian, organisasi pemberi layanan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas konsumen kepada organisasi pemberi layanan yang memberikan kualitas memuaskan.

2.3. Bagian-bagian atau departemen dalam hotel

Bagian-bagian atau departemen yang terdapat dalam Hotel secara umum menurut teori (sulastiyono, 2011:63-186) adalah sebagai berikut :

1. Kantor depan Hotel (Front Office)

Peranan dan fungsi utama dari bagian kantor depan hotel adalah menjual (dalam arti menyewakan) kamar kepada para tamu. Oleh karena fungsinya itu, maka lokasi atau letak kantor depan hotel seharusnya berada di tempat yang mudah dilihat atau diketahui oleh tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsi bagian kantor depan hotel terbagi menjadi beberapa sub-bagian yang masing-masing sub-bagian memiliki fungsi pelayanan yang berbeda, karena peranan & fungsi utama bagian kantor depan hotel adalah pelayanan penjualan kamar, maka penggunaan Yield Management sebagai strategi penjualan akan banyak berkaitan dengan sub-bagian pelayanan pemesanan kamar (reservation).

2. Tata Graha Hotel (Housekeeping)

Bagian tata graha (Housekeeping) adalah salah

satu bagian yang mempunyai peranan & fungsi yang cukup vital dalam memberikan pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kepada para tamu, terutama yang menyangkut pelayanan kenyamanan & kebersihan ruang hotel. Dalam melaksanakan tugas-tugas dibidang pelayanan kenyamanan & kebersihan ruang hotel, maka bagian tata graha juga harus melakukan kerjasama dengan bagian-bagian lainnya yang terdapat di hotel, seperti bagian kantor depan hotel (Front office), bagian makanan & minuman (Food & Beverage), bagian mesin (Engineering), bagian akunting, & bagian personel. Tanggungjawab bagian tata graha dapat dikatakan mulai dari pengurusan tentang bahan-bahan yang terbuat dari kain seperti taplak meja (table cloth), sprei, sarung bantal, korden, menjaga kerapihan dan kebersihan ruangan beserta perlengkapannya, sampai pada program pengadaan/penggantian peralatan & perlengkapan, serta pemeliharaan seluruh ruangan hotel. Melihat ruang lingkup tanggung jawab bagian tata graha tersebut, maka yang dimaksud ruangan-ruangan hotel terdiri dari kamar-kamar tamu, ruang rapat, ruang umum seperti lobby. Corridor, restoran yang kesemuanya itu disebut sebagai front of the house. Disamping itu, bagian tata

graha juga bertanggung jawab terhadap kebersihan & kerapihan bagian back of-the-house seperti bagian dapur, ruang makan karyawan, ruang ganti pakaian karyawan, ruang kantor. Berkaitan dengan peranan & fungsi bagian tata graha, maka para karyawan bagian tata graha dituntut untuk memiliki perilaku, pengetahuan, & keterampilan tentang bagaimana menjaga kerapihan & kebersihan ruangan hotel dengan menggunakan teknik dan prosedur serta peralatan yang benar. Dengan demikian dapat menjamin kualitas pelayanan yang sesuai dengan keinginan tamu.

3. Makanan dan Minuman (Food & Beverage)

Bagian makanan dan minuman merupakan salah satu bagian yang terdapat di hotel, yang mempunyai fungsi melaksanakan penjualan makanan & minuman. Sekalipun melakukan fungsi menjual makanan dan minuman, tetapi dibalik itu semuanya terdapat kegiatan-kegiatan yang sangat kompleks. Kegiatan itu adalah melaksanakan usaha pengembangan produk makanan & minuman, merencanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik tamu untuk makan & minum di restoran hotel, melakukan pembelian bahan-bahan makanan & minuman, penyimpanan bahan-bahan

makanan dan minuman, melakukan pengolahan, penyajian makanan & minuman serta penghitungan produk.

4. Marketing and sales Departement

Bagian ini berfungsi dalam memasarkan produk hotel, serta kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran hotel, dengan berbagai cara bagian ini berusaha untuk mendapatkan tamu sebanyak mungkin ke dalam hotel, agar dapat menentukan banyaknya peningkatan pendapatan yang diperoleh melalui tamu-tamu yang menginap & menggunakan fasilitas-fasilitas hotel.

5. Accounting Departement Accounting

Departement ini merupakan sebuah pusat bagi perusahaan hotel dalam menyelenggarakan penyusunan, pencatatan & administrasi keuangan, dengan adanya departement ini maka pihak manajemen akan dapat mengetahui seberapa banyak pendapatan yang telah diperoleh serta bagaimana perkembangan perusahaan tersebut untuk masa yang akan datang.

6. Human Resource Departement

Bagian ini berfungsi melakukan kegiatan yang ada kaitannya dengan sumber daya manusia yang ada di lingkungan kerja hotel. Departement ini juga memiliki tugas dalam

mengembangkan tenaga kerja yang ada serta mengatur & menyelenggarakan pendidikan maupun latihan kerja bagi karyawan dari semua tingkatan.

7. Engineering Departement

Departemen ini bertanggung jawab dalam kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan & konstruksi bangunan hotel, selain itu juga bagian ini peralatan & perlengkapan hotel yang bersifat mekanik (mesin) serta mengurus pengadaan & pemeliharaan instalasi listrik dan pengadaan air bersih untuk keperluan tamu maupun untuk keperluan karyawan hotel. Disamping fungsi & tugas diatas, departement engineering juga mengurus perlengkapan & peralatan yang bisa digunakan dalam hal yang berhubungan dengan pencegahan & penanggulangan kebakaran maupun yang berhubungan dengan keselamatan kerja.

8. Security Departement

Bagian ini bertugas dalam hal yang berhubungan dengan masalah yang ada kaitannya dengan keamanan di dalam hotel maupun di luar hotel serta memelihara ketertiban di wilayah kerjanya.

3. PENUTUP

Dalam kaitannya dengan jaminan, Hotel Bumi Surabaya perlu meningkatkan jaminan yang menjadi salah satu faktor penting yang berpengaruh

terhadap kepuasan konsumen. Jaminan yang diberikan oleh Hotel Bumi Surabaya sudah cukup baik, perlu ditingkatkan dan dipertahankan keramahan karyawan dan staf, karena sikap karyawan yang ramah akan membuat konsumen merasa senang dan nyaman dalam menerima pelayanan yang diberikan, dan perlu ditingkatkan lagi pengetahuan karyawan dengan cara memberikan pelatihan kepada karyawan sehingga konsumen merasa nyaman pada saat di berikan pelayanan, untuk keamanan yang diberikan oleh Hotel Bumi Surabaya sudah cukup bagus dengan adanya aparat keamanan yang berjaga selama 24 jam ini akan membuat para konsumen merasa aman dan nyaman untuk menginap di Hotel Bumi Surabaya .

Dalam kaitannya dengan bukti fisik, di Hotel Bumi Surabaya perlu untuk melakukan inovasi pada bangunan hotel, yaitu dengan mengecat ulang atau memberikan nuansa baru bangunan Hotel, dan memperbaiki bagian bangunan yang rusak, merubah sebagian interior bangunan juga perlu dilakukan agar lebih bagus dan menarik. Selain itu interior dalam Hotel juga perlu dilakukan penataan ulang setiap beberapa bulan sekali, misalnya penataan ruang tamu, ruangtengah, dan dapat pula ditambahkan hiasan dinding atau tanaman hias, sehingga ketika adatumu yang kembali untuk menginap di Hotel tersebut tidak merasa bosan.

Untuk fasilitas yang disediakan sudah bagus,tetapi masih perlu untuk ditingkatkan yaitu dengan memperbaiki fasilitas-fasilitas yang ada di Hotel, seperti tersedianya alat komunikasi disetiap Hotel,sehingga konsumen dapat dengan mudah menghubungi receptionist jika membutuhkan bantuan. Penampilan karyawan yang bersih dan rapi juga sangat mempengaruhi kepuasan konsumen, oleh karena itu karyawan dan staf harus mempertahankan penampilan mereka yang bersih dan rapi.

Dalam kaitannya dengan daya tanggap,daya tanggap yang diberikan oleh karyawan dan staf sudah cukup bagus, ini perlu untuk ditingkatkan, upaya ini dapat dilakukan dengan cara karyawan Hotel Bumi harus cepat tanggap terhadap keinginan konsumen yaitu harus adanya karyawan yang selalu siap sedia difront office sehingga ketika konsumen membutuhkan bantuan bisa ditangani secepat mungkin, tanpa harus menunggu lama karyawan Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmawati, R. (2010). Wahyuddin.(2007).” Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall”. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2).
- Bloemer, J., & De Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European*

- Journal of Marketing*, 32(5/6), 499–513.
- Kotler, P. (2005). Management trienja. *Organizacija/ Journal of Management, Informatics and Human Resources*, 38(10), 639.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing. World Wide Web Internet And Web Information Systems*.
<https://doi.org/10.2307/1250103>
- Lestari, V. N. S. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR PROMOSI DALAM USAHA UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN.
- Nurmawati, N. (2014a). PENGENDALIAN PERSEDIAAN BAHAN BAKU RUBBER SINTETIS UNTUK PRODUK SEALING DENGAN MENGGUNAKAN METODE ECONOMIC ORDER QUANTITY. *Jurnal Teknik Industri*, 11(19).
- Nurmawati, N. (2014b). Perencanaan Produksi Pada Pembuatan Tire Fond Di PT. X. *Jurnal Teknik Industri*, 15(23).
- SAFIRA, N. V., & SANTOSA, S. B. (2017). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN POINT REWARD TERHADAP LOYALITAS NASABAH PT. BANK TABUNGAN NEGARA (PERSERO) TBK CABANG SEMARANG. Sekolah Vokasi.
- Santoso, S., & Tjiptono, F. (2001). Riset Pemasaran. *Konsep Dan Aplikasi Dengan SPSS*. PT Gramedia Jakarta.
- Stoner, J. A. F. (2016). Manajemen, edisi Indonesia, PT. Prehallindo, Jakarta Ratminto & Atik Septi Winarsih (2005). *Manajemen Pelayanan*.
- Sulastiyono, A. (2011). Manajemen penyelenggaraan hotel: seri manajemen usaha jasa sarana pariwisata dan akomodasi. Bandung: CV Alfabeta.
- Supranto, J. (2006). Pengukuran tingkat kepuasan konsumen untuk menaikkan pangsa pasar. Jakarta: Rineka Cipta.