

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP

Mery Merdiana¹⁾, Sri Hartini²⁾, Sri Pudjawati³⁾

¹⁾ Mahasiswa, Fakultas Ekonomi, Universitas Pakuan

²⁾ Dosen Ketua Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

³⁾ Dosen, Anggota Komisi Pembimbing, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan

ABSTRAK

Mery Merdiana, 021114047, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Orri Citeureup, Dibawah bimbingan : Ketua komisi pembimbing Sri Hartini DAN Anggota komisi pembimbing Sri Pudjawati, 2018.

Semakin pesatnya usaha perhotelan tersebut ditandai dengan diresmikannya “Hotel Grand Orri Citeureup” pada tahun 2000 yang berkelas hotel bintang 3 yang berada di di Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja No.1, Puspanegara, Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Dengan menyandang kelas bintang tiga “Hotel Hotel Grand Orri Citeureup” ini mempunyai berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan klasifikasinya. Hotel Grand Orri Citeureup merupakan perusahaan terbatas (swasta) yang bergerak dalam jasa penginapan (akomodasi) dan restaurant di Kabupaten Bogor. Hotel Grand Orri Citeureup mempunyai 82 kamar dengan klasifikasi hotel berbintang empat. Hotel Grand Orri Citeureup mendapat market share yang baik, hal ini ditunjukkan dengan tingkat hunian hotel dikabupaten Bogor rata-rata 70%. Dengan terjadinya penurunan jumlah hunian setiap tahunnya. diharapkan perusahaan serius dalam hal kualitas pelayanan agar tidak mengakibatkan penurunan tingkat hunianserta untuk membuat konsumen merasa puas dengan pelayanannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan data primer dan data sekunder dari 150 responden, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, dengan teknik analisis meliputi : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) analisis deskriptif, dan menggunakan metode analisis *data importance performance analysis* atau diagram kartesius.

Hasil penelitiantingkat kinerja dan harapan terhadap 150 responden penerapan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Grand Orri Citeureup sudah baik hal ini dapat dilihat dari jawaban responden 76,63% yang menyatakan bahwa konsumen setuju atas kinerja yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup. Secara keseluruhan hasil rata-rata dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen dengan yaitu sebesar 74,43% artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan pada Hotel Grand Orri Citeureup konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kata Kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Importance Performance Analysis, Diagram Kartesius

PENDAHULUAN

Pada dasarnya sektor bidang jasa, dewasa ini sangat mendominasi di berbagai bangsa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis

yang ikut mengambil andil serta terbuka lebarnya peluang pekerjaan yang ditawarkan dalam bidang ini. Salah satu contoh usaha di bidang jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah hotel. Keberadaan hotel di tengah masyarakat dirasakan

semakin penting bagi para konsumen yang membutuhkan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan hotel biasanya terdiri dari para wisatawan/turis maupun para pekerja yang melakukan bisnis di daerah lain.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan serta para pekerja yang melakukan bisnis di Kota maupun Kabupaten Bogor, maka industri jasa hotel melihat peluang yang sangat besar untuk menanamkan modal di Kota Bogor ini. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel yang mewah sampai dengan penginapan biasa. Adapun jumlah perkembangan hotel pertahunnya di Kota Bogor.

Tabel
Jumlah Perkembangan Hotel Per Tahun di Kota Bogor

Kriteria	2015	2016	Kenaikan (%)	2016	2017	Kenaikan (%)
Hotel	66	68	0,97	68	79	0,86
Kamar	3.628	3.728	0,97	3.728	4.592	0,81
Tempat Tidur	5.800	6.000	0,96	6.000	7.218	0,83

Sumber : Sekunder, 2018



Gambar
Jumlah Perkembangan Hotel Per Tahun di Kota Bogor

Sejalan dengan berkembangnya industri hotel di Kabupaten Bogor, maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi,

sehingga semakin banyak pula persaingan hotel. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka setiap pelaku usaha jasa hotel harus berpikir sangat keras untuk mengembangkan ide kreatif serta meningkatkan mutu pelayanan yang akan mereka sediakan bagi para calon konsumen. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha semaksimal mungkin. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya.

Tabel
Jumlah Tingkat Hunian Hotel di Citeureup dan sekitarnya Tahun 2017

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar Tersedia	Tingkat Hunian (%)
1	Hotel Cibinong 1	50	84
2	Hotel Cibinong 2	61	75
3	Hotel Grand Orri	82	70
4	Hotel Olympic Renotel	97	70
5	Hotel Airy Sentul Raya	105	80
6	Hotel Lorin	114	79

Sumber : Sekunder, 2018

Hotel Grand Orri Citeureup merupakan salah satu hotel terkemuka di Citeureup. Karena adanya pemain baru konsumen lebih memiliki keleluasaan untuk memilih dan memesan hotel yang diinginkan, Itu dikarenakan kamar atau fasilitas lain yang dimiliki oleh hotel yang berada di Kabupaten Bogor secara keseluruhan menjadi lebih banyak. Demikian pula halnya dengan Hotel Grand Orri, semakin ketatnya persaingan menjadikan tim marketing hotel harus lebih proaktif untuk mendapatkan konsumen. Walaupun semakin banyak pemain bisnis hotel di Kabupaten Bogor namun Hotel Grand Orri Citeureup ini memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan konsumennya. Setiap hotel

memiliki ciri khas tersendiri dalam mengelola walaupun tema yang diangkat untuk menjual jasanya berbeda-beda.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui tingkat persaingan dari beberapa hotel yang berada di Citeureup Kabupaten Bogor, salah satunya diperankan oleh Hotel Grand Orri Citeureup. Hotel Grand Orri Citeureup merupakan hotel tertua dibandingkan pesaingnya yaitu Hotel Cibinong 1, Hotel Cibinong 2, Hotel Olympic Renotel, Hotel Airy Sentul Raya dan Hotel Lorin. Akan tetapi menjadi hotel paling tua diantara para pesaing tidak berarti menjamin mendapat market share yang baik, hal ini ditunjukkan dengan tingkat hunian hotel di Citeureup kabupaten Bogor dan hotel Grand Orri Citeureup memperoleh tingkat hunian dibawah rata-rata yaitu dengan nilai hunian 70%. Hal ini diperkuat dengan terjadinya penurunan jumlah hunian setiap tahunnya.

Adapun data jumlah tamu Hotel Grand Orri Citeureup yang di peroleh dari Tahun 2016-2017 sebagai berikut:

Tabel
Data Hunian Hotel Grand Orri Citeureup
Tahun 2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	662	373
Februari	224	137
Maret	195	92
April	341	71
Mei	103	83
Juni	43	54
Juli	86	104
Agustus	64	133
September	108	109
Oktober	294	168
November	592	668
Desember	1025	868
Jumlah	3737	2860

Sumber: Sekunder, 2018.

Dalam dua tahun terakhir, tamu Hotel Grand Orri Citeureup menunjukkan penurunan.

Tahun 2016, huniannya mencapai 3.737, lalu menurun menjadi 2.860 ditahun 2016. Namun, dengan jumlah hotel yang semakin banyak, persaingan tidak dapat dihindari. Tingkat hunian Hotel Grand Orri Citeureup pada hari kerja lebih tinggi, karena biasanya yang memesannya per group baik dari perusahaan maupun instansi pemerintah. Sedangkan pada hari libur umumnya pengunjung yang datang bersifat perorangan, sehingga jumlahnya kalah dibandingkan hari kerja.

Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Karena pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 ; 140). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pembelian ulang atau membeli lagi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menentukan berbagai macam strategi yang mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga membuat konsumen merasa puas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya

pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha dibidang pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan pada prinsipnya adalah salah satu bentuk usaha perdagangan, dimana yang diperdagangkan adalah jasa, dengan semakin ketatnya persaingan pada bisnis perhotelan maka pihak hotel harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas.

Adapun data keluhan yang peneliti peroleh dari Hotel Grand Orri terhadap kualitas pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut:

Tabel
Jenis-Jenis Keluhan pada
Hotel Grand Orri Citeureup

No	Jenis Keluhan	2016	2017
1	Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan	5	21
2	Kecepatan tanggapan petugas melakukan pelayanan	8	3
3	Kenyamanan tempat melakukan pelayanan	15	7
4	Fasilitas Hotel	25	13
5	Kenyamanan tempat parkir	2	4
6	Keramahan serta perhatian pegawai	1	9
7	Memberikan jaminan rasa aman kepada konsumen	5	14
8	Penampilan petugas dalam melayani	3	9
	TOTAL	53	80

Sumber: Sekunder, 2018.

Berdasarkan data yang saya dapat, diketahui permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Grand Orri Citeureup adalah terjadinya penurunan tingkat hunian pada tahun 2017, diduga banyak konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan tersebut diperkuat/dikaitkan dengan jumlah keluhan yang meningkat dan penurunan penjualan/hunian yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen,

penyebabnya yaitu /diduga kualitas pelayanan yang kurang baik. Oleh sebab itu dalam upaya menghadapi masalah ini diperlukan adanya tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik harus diciptakan oleh pihak Hotel Grand Orri Citeureup. Jika secara teori konsumen dikatakan puas jika sesuai dengan harapan, dan konsumen dikatakan tidak puas jika tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha untuk lebih menarik pelanggan sehingga dapat mencapai target dan tujuan.

Dari jenis-jenis keluhan yang didapat terlihat bahwa banyaknya keluhan terkait dengan dimensi kualitas pelayanan sehingga diduga penyebab penurunan penjualan pada Hotel Grand Orri Citeureup adalah kualitas pelayanan yang kurang baik. Berdasarkan uraian tersebut dari data diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Orri Citeureup**”

Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan umumnya dihadapkan oleh masalah kurang atau puasnya pelanggan.baik yang bergerak di bidang jasa maupun dibidang penjualan produk. Dalam mencapai kepuasan konsumen dapat ditinjau dari kualitas pelayanan. Jika pelayanan tersebut baik, maka akan terciptalah kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Adapun indikator dari kualitas pelayanan Menurut Philip Kotler (2012:449) menentukan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang

meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi.

2. *Empathy* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.
3. *Reliability* (kehandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *rill/actual* dengan *actual* kinerja produk yang diharapkan.

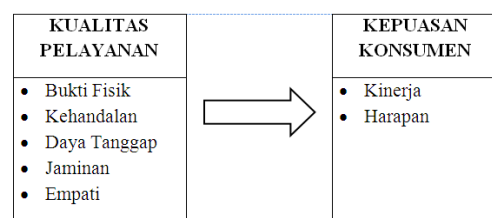
Menurut Philip Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli lagi serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama dari suatu pelayanan yang

telah diberikan (Menurut Kotler dan Keller 2009,140)

Erdi Marito Simanjuntak (2015) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sahira Butik Hotel Bogor, menggunakan variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan variabel kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan. Metode yang digunakan sama akan tetapi perusahaannya yang berbeda. Tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu pelayanan Sahira Butik Hotel Bogor yaitu mempunyai predikat “puas”.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas memiliki pengaruh yang erat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



**Gambar
Konstelasi Penelitian**

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survey dengan metode studi kasus mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand

Orri, dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara kepada staf perusahaan dan konsumen yang berkunjung.

Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

1. Data primer diperoleh dari melakukan survey kepuasan konsumen dengan cara wawancara dan penyebaran koesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang menginap di Hotel Grand Orri.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh studi kepustakaan yang isinya berupa data

teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti: catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal-jurnal, internet, dan lain-lain.

Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran dan skala yang digunakan dalam penelitian. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel
Operasionalisasi Variabel
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Orri Citeureup

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1. Terlihat modern dan menarik 2. Penampilan Karyawan 3. Parkiran yang memadai	Ordinal
	Kehandalan (<i>Reability</i>)	1. Jasa yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan 2. Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa 3. Sopan santun dan menghargai konsumen	Ordinal
	Data Tanggap (<i>Responsivess</i>)	1. Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen 2. Menyediakan jasa secara cepat 3. Respon awal karyawan terhadap konsumen	Ordinal
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan rasa aman terhadap konsumen 2. Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen 3. Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen	Ordinal
	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen 2. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Orri Citeureup 3. Kemudahan dalam memperoleh informasi	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan prima bagi konsumen	Ordinal
	Harapan	Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam hal pelayanan kepada konsumen	Ordinal

Sumber: Primer, 2018

Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel
Skala Likert**

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju/Sangat Baik	4
2.	Setuju/Baik	3
3.	Tidak Setuju/Tidak Baik	2
4.	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Metode Penarikan Sample

Ukuran sample di dapat dengan menggunakan rumus Slovin :

$$\text{Rumus : } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi sample

e2 = Error atau nilai kritis atau batas penelitian yang diinginkan atau tingkat % kesalahan atau eror yang masih dapat ditoleransikan.

Penulis dalam pengambilan sampel melakukan secara acak dengan menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana). Dengan menggunakan rumus diatas dikarenakan tingkat populasinya yang besar dan

keterbatasan waktu penelitian maka cara pengambilan sampelnya menggunakan tingkat kesesuaian 0,05 atau 5% sehingga didapatkan hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{2860}{12} = 238$$

$$n = \frac{238}{1+238(0,05)^2} = 150 \text{ responden}$$

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sample adalah :

1. Dari jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Orri tahun 2017 didapatkan hasil 150 responden.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang sedang menginap di Hotel Grand Orri atau konsumen yang pernah menginap di Hotel Grand Orri Citeureup. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari hasil kuesioner tersebut valid.

Metode Pengumpulan Data

1. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

- a. Observasi langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada Hotel Grand Orri.

- b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap pihak perusahaan yaitu kepada manajer Hotel Grand Orri untuk mengetahui informasi yang relevan.

- c. Kuisisioner

Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada konsumen Hotel Grand Orri yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan terhadap

kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

Metode Pengolahan/Analisis Data

Metode Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas instrument menggunakan *Anaysist Correlate Bivariate* untuk mencari *Correlation Coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} . Untuk pernyataan dengan koefisien korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 23 (*statistical package for the social science*), dengan hasil berikut:

Tabel
Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel} n=30$ A	Keterangan	Kesimpulan
1	0.525	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.608	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.370	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.505	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.653	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.608	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.608	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.396	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.653	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.521	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.496	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0.492	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0.578	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0.492	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0.608	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas kualitas pelayanan menunjukkan jumlah valid sebesar 15 butir pertanyaan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel
Uji Validitas Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	r_{hitung}	$r_{tabel} n=30$ A	Keterangan	Kesimpulan
1	0.555	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2	0.623	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3	0.707	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4	0.555	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	0.623	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	0.555	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	0.650	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
8	0.681	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	0.689	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	0.736	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	0.532	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	0.378	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	0.526	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
14	0.736	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	0.526	0,306	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas kualitas pelayanan menunjukkan jumlah valid sebesar 15 butir pertanyaan karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai r_{tabel} 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Istrument reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan ukuran *Croanbach Alpha* yang diolah menggunakan SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

**Tabel
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	15

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kualitas Pelayanan menggunakan SPSS 23 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,896, variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka pernyataan tersebut diterima.

**Tabel
Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	15

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kepuasan Konsumen menggunakan SPSS 23 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,903, variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka pernyataan tersebut diterima.

Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan dan mendapat gambaran tentang penerapan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup.

$$\begin{aligned} & \text{Tanggapan Total Responden} \\ & = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \end{aligned}$$

2. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen.

$$Tki = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

Xi = Skor penilaian kinerja atau indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup

Yi = Skor penilaian kepuasan atau harapan konsumen pada indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup.

3. Importance Performance Analysis (IPA) atau Diagram Kartesius

Membuat peta posisi *importance performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadrat yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan :

\bar{X} = Rata-rata dari skor tingkat kinerja karyawan Hotel Grand Orri Citeureup.

\bar{Y} = Rata-rata dari skor tingkat harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

Selanjutnya sumbu X (Kualitas Pelayanan) akan diisi oleh rata-rata skor tanggapan responden sedangkan sumbu tegak Y (Kepuasan Konsumen) akan diisi oleh skor tanggapan responden. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

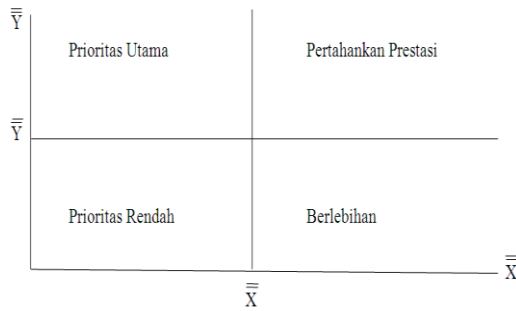
$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja keryawan Hotel Grand Orri Citeureup.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

n = Jumlah responden



Gambar
Diagram Kartesius

Adapun interprestasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi knerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini.

2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemn berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.

3. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada fakor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup menggunakan Importance Performance Analysis (IPA)

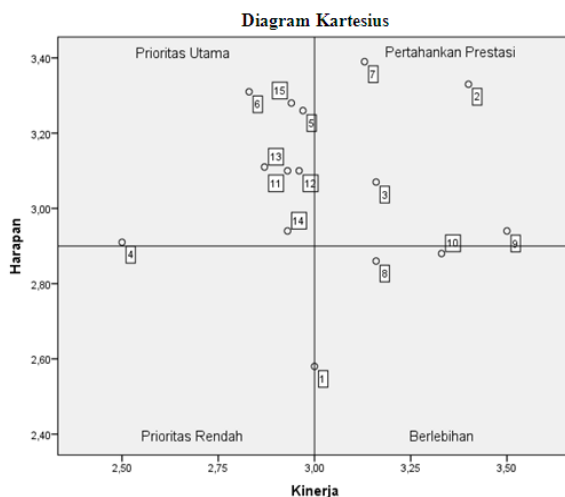
Berikut ini analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup dengan menggunakan diagram kartesius :

Pada bagian ini ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

Tabel
Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian harapan	Rata-Rata (x)	Rata-Rata (y)
1.	Terlihat modern dan menarik	450	387	3	2,58
2.	Penampilan karyawan	510	499	3,4	3,33
3.	Parkiran yang memadai	475	461	3,16	3,07
4.	Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan	375	437	2,5	2,91
5.	Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa	445	489	2,97	3,26
6.	Sopan santun dan menghargai konsumen	425	496	2,83	3,31
7.	Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen	470	509	3,13	3,39
8.	Menyediakan jasa secara cepat	475	430	3,16	2,86
9.	Respon awal karyawan terhadap konsumen	525	441	3,5	2,94
10.	Jaminan rasa aman terhadap konsumen	500	432	3,33	2,88
11.	Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen	440	465	2,93	3,1
12.	Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen	445	465	2,96	3,1
13.	Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen	430	476	2,87	3,11
14.	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup	440	441	2,93	2,94
15.	Kemudahan dalam memperoleh informasi	441	492	2,94	3,28
Total				45,61	42,95

Sumber data : Primer, 2018



Gambar
Importance Performance Alalysis (IPA) Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Interprestasi Hasil

Adapun interprestasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna

meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini adalah:

- (4) Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan
- (5) Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa
- (6) Sopan santun dan menghargai konsumen
- (11) Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen
- (12) Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen
- (13) Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen
- (14) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup
- (15) Kemudahan dalam memperoleh informasi

2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai adalah:

- (2) Penampilan karyawan
- (3) Parkiran yang memadai
- (7) Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen
- (9) Respon awal karyawan terhadap konsumen

3. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut adalah:

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan semisal di kuadran.

- (1) Terlihat modern dan menarik
- (8) Menyediakan jasa secara cepat
- (10) Jaminan rasa aman terhadap konsumen

Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab hasil penelitian dan pembahasan dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penerapan kualitas pelayanan Hotel Grand Orri Citeureup kepada para konsumen dapat diketahui melalui bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 150 responden, hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden Hotel Grand Orri Citeureup yaitu 76,63% yang memiliki penilaian sangat baik terhadap konsumen atas kinerja yang telah diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup.
2. Berdasarkan hasil dari tingkat kesesuaian kinerja pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup tidak sesuai dengan harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup belum dapat memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 98,93% atau kurang dari 100%.
3. Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram kartesius terhadap indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu pada prioritas utama terdapat 8 indikator dinyatakan sangat baik diantaranya, (4) Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, (5) Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa, (6) Sopan santun

dan menghargai konsumen, (11) Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen, (12) Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen, (13) Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen, (14) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup, (15) Kemudahan dalam memperoleh informasi. Pada pertengahan prestasi terdapat 4 yang menyatakan penting atau baik diantaranya, (2) Penampilan karyawan, (3) Parkiran yang memadai, (7) Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen, (9) Respon awal karyawan terhadap konsumen. Pada prioritas rendah tidak ada indikator dinyatakan memiliki prioritas rendah atau dinyatakan tidak diharapkan atau tidak penting. Kemudian pada kuadran berlebihan terdapat 3 indikator dinyatakan tidak penting dan tidak diharapkan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup diantaranya, (1) Terlihat modern dan menarik, (8) Menyediakan jasa secara cepat, (10) Jaminan rasa aman terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisapitro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Prancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : BPF E.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE
- Danang, Sunyoto. (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.
- Deliyanto, Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: Medio.
- Handi, Irawan. (2011). *10 Prinsip Manajemen Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media.
- J Supranto. (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran. Kencana*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa. Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, Christopher. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*. Edisi ke 7. Erlangga.
- Lovelock, Wirtz. (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2011). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Pride & Ferrel. (2011). *Marketing Principles*. Edisi Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- Pujawan. (2010). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Gozali, Imam.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Kampus FE UII Yogyakarta, Ekonisia.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Statisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.

Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Tse & Wilson. (2012). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia. Indonesia.

Jurnal:

Muh Yunus Bandu (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Singgasana Hotel Makasar, AGORA, Volume 5, Nomor 1, 2013.

Tineke Wolok (2014), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yulia Gorontalo, Volume 27, Nomor 1, Agustus 2014.

Erdi Marito Simanjuntak (2015), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sahria Butik Hotel, Jurnal ilmu dan riset pemasaran, Volume 5, Nomor 3, maret 2015, ISSN: 2461-0593

Joko Priyono (2015), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Setidakawan Surakarta, Volume 15, Nomor 1, Oktober 2014.

Stephanie Alexandria Suwanda (2015), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention, Dinamika Kepariwisataaan, Volume XI, Nomor 2, Oktober 2015.