

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN ROOM ATTENDANT TERHADAP KEPUASAN TAMU HOTEL

Jelly Lengkey^{1*}, Benny I. Towoliu², Radjab Djamali³

¹Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kab. Minahasa Tenggara

²Prodi Manajemen Perhotelan DIV, Jur. Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

³Prodi Usaha Perjalanan Wisata DIII, Jur. Pariwisata, Politeknik Negeri Manado

E-mail: jelly.lengkey@gmail.com

Abstract : *Influence of Room Attendant Service Quality on the Hotel guest satisfaction Hotel Industry has rapidly developed in Manado City that results in competition among hotel in providing services to the guests. A room attendant is a staff who works at Housekeeping Department whose job is preparing the rooms for the guests to stay. In this process, they also have to provide high quality services for the guests as expected during their stay. This research aimed to analyze the influence of room attendant service quality on the satisfaction of guests who stayed at Arya Duta Hotel Manado. The method of analysis used in this research was the qualitative and quantitative analysis, that was, descriptive statistics, service dimension analysis (SERQUAL) and simple linear regression analysis and correlation coefficients. The result of research show that assessment of guests perception and expectation about room –attendant service quality from all aspects has a negative value. This indicates that the guests were not satisfied with the service given by the room attendants, that was <0 . From the regression equation, we get $Y = 90 + (-0,31)x$ meaning that every one score change in variable x (quality service) will cause a change of 89.69 score in y – variable (guests satisfaction) Therefore, every decrease of x (service Quality) will result in a decrease of Y (guests satisfactory). The correlation coefficients with spearman correlation test where $r = -0.41$ or (-41%) which indicates that there is a negative weak relationship.*

Keywords : *quality, service, room attendant, level of guests satisfaction.*

Abstrak : Pengaruh Kualitas Pelayanan Room Attendant terhadap Kepuasan Tamu Hotel. Industri Perhotelan telah berkembang pesat di Kota Manado, sehingga mengakibatkan terjadinya persaingan dalam memberikan pelayanan kepada tamu yang menginap di hotel. Room attendant adalah staff yang bekerja di housekeeping department bertugas menyiapkan kamar untuk ditempati oleh tamu. Dalam proses pekerjaan mereka juga harus melayani tamu dengan kualitas pelayanan yang baik sesuai dengan harapan tamu pada waktu tamu menginap. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan room attendant terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Arya Duta Manado. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan kuantitatif yakni statistik deskriptif, analisis dimensi pelayanan (serqual), serta analisis regresi linear sederhana dan koefisien korelasi. Hasil penelitian didapat persepsi tamu terpuaskan sebesar 4.38 sedangkan penilaian ekspektasi tamu terhadap kualitas pelayanan 4.76. Penilaian tamu terhadap persepsi dan ekspektasi tamu akan jasa kualitas pelayanan Room Attendant dari semua aspek menunjukkan nilai minus yang mengindikasikan bahwa tamu tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh room attendant dan dilihat dari total rata-rata kepuasan akan pelayanan room attendant, sebesar -0.38 artinya total rata-rata tamu hotel tidak puas dari pelayanan yang diberikan yaitu di bawah ≤ 0 . Dari persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 90 + (-0.31)X$ diartikan bahwa setiap perubahan pada variabel X (kualitas pelayanan) sebesar 1 skor akan menyebabkan perubahan variabel Y (kepuasan tamu) sebesar 89.69 skor, maka setiap penurunan X (kualitas pelayanan) akan menyebabkan penurunan Y (kepuasan tamu). Koefisien korelasi dengan uji korelasi rank spearman yaitu dimana $r = -0.41$ atau (-41%) . Artinya menyatakan hubungan bersifat negatif yang lemah. Dari hasil tersebut disarankan kepada pihak manajemen hotel lebih khusus di bagian housekeeping untuk senantiasa memperbaiki kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu yang menginap di hotel.

Kata kunci : kualitas, pelayanan, room attendant, kepuasan tamu.

Perkembangan industri perhotelan di Indonesia diawali pada tahun 1962 dengan dibukanya Hotel Indonesia. Meskipun demikian pada zaman penjajahan Belanda, telah dibuka usaha serupa yaitu Savoy Homann Bandung Hotel pada tahun 1888, dan juga Mij De Bour Hotel di Medan tepatnya pada tahun 1898 tapi belum menggunakan sistem manajemen perhotelan, melainkan masih menggunakan sistem manajemen penginapan. Sering perkembangan waktu ketika pariwisata menjadi suatu industri yang bisa mendatangkan devisa suatu negara serta bisa menggerakkan semua sektor ekonomi, maka hampir seluruh daerah di Indonesia mengedepankan pariwisata sebagai program unggulan. Tentunya ini berdampak pula dengan dibangunnya berbagai industri penginapan. Hal ini juga terjadi di Kota Manado sebagai ibukota provinsi yang berada di ujung utara Pulau Sulawesi, kota yang telah mengedepankan pariwisata sebagai program unggulan bagi pembangunan daerah. Seiring dengan hal tersebut, dalam beberapa tahun ini Manado berbenah diri dengan dibangunnya sarana penginapan dan hampir tersebar di penjuru kota dapat ditemui usaha jasa penginapan berupa hotel. Salah satunya adalah Hotel Arya Duta Manado merupakan hotel berbintang 4(****) sebagai salah satu hotel yang berada di tengah kota Manado khususnya di pusat kawasan pembelanjaan kota yang berhadapan dengan Pulau Bunaken yang merupakan icon wisata Manado dan Sulawesi Utara. Hotel ini memiliki beberapa departemen yang telah dibagi sesuai dengan tugas dan tanggung jawabnya masing-masing. Salah satu departemen yang memiliki peran besar dan penting di dalam sebuah hotel adalah *Housekeeping Departement*.

Housekeeping hotel memainkan peran yang sangat vital bagi penyelenggaraan hotel. Peran tersebut tidak terbatas pada saat tamu menginap di kamar saja maupun mencakup semua aspek pemeliharaan kebersihan hotel seperti, asset hotel yang paling visible yakni bangunan dan seluruh fasilitasnya. Dalam kegiatannya, *Housekeeping* menangani sebagian besar operasional hotel khususnya untuk menjaga kebersihan, pemeliharaan yang

ada baik di dalam maupun diluar hotel agar tampak bersih nyaman dan selalu terlihat baru. Karena keberhasilan suatu usaha perhotelan ditentukan antara lain oleh kepuasan tamu dalam menggunakan fasilitas-fasilitas hotel baik di dalam maupun diluar kamar. *House-keeping* Departement di Hotel Arya Duta memiliki beberapa *section* yang berperan penting demi terciptanya kenyamanan tamu. *Section-section* tersebut antara lain *Room section, public area, laundry* dan linen, semua *section* tersebut bekerja pada bidangnya masing-masing dan memberikan hasil yang semaksimal mungkin demi terciptanya suatu departemen yang baik apalagi departemen yang langsung menunjukkan kualitas jasanya kepada tamu. Persaingan antara hotel semakin besar, semua hotel di kota Manado bersaing dan berlomba-lomba untuk memberikan pelayanan dan kualitas yang baik dan menarik. Di hotel Arya Duta sendiri khususnya di departemen *housekeeping* pelayanan terhadap tamu sangatlah dijunjung tinggi, walaupun semua pelayanan yang baik telah diberikan kepada tamu akan tetapi masih ada tamu-tamu yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *Room Attendant*. Hal ini ditemui peneliti sewaktu melakukan observasi dan melakukan wawancara secara bebas baik kepada pihak karyawan dan tamu yang menginap mereka masih kekurangan khususnya dari segi pelayanan kamar, bahkan beberapa fasilitas kamar masih kurang mendukung. Tamu kadang komplain terhadap kebersihan kamar serta fasilitas yang ada. Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui sejauhmana pengaruh kualitas pelayanan room attendant terhadap kepuasan tamu menginap di Hotel Arya Duta Manado. Penelitian ini dilengkapi dengan kajian-kajian yang berhubungan dengan konsep dan teori antara lain:

Pelayanan

Produk terbagi atas dua bagian yaitu bentuk produk yang nyata, tapi juga memiliki bentuk produk lain yang tidak nyata dalam pelayanan atau yang biasanya disebut dengan *intangible product*. Teare (1994:5) menyatakan

pelayanan sebagai berikut : “*The service offered consist of both tangible and intangible components which are designed and managed by the producer with the aim of satisfying the needs of the consumer*”. Berry, 1991 (dalam Nasution, 2004:8) menyatakan bahwa produk pelayanan memiliki karakter yang berbeda dengan produk nyata lainnya dengan karakter sebagai berikut:

1. Tidak Nyata (*intangible*), dalam artian suatu pelayanan tidak berwujud dan tidak dapat disentuh namun hanya dapat dirasakan melalui proses yang diberikan oleh penyedia pelayanan (provider).
2. Heterogen (*heterogenous*), karena pelayanan dihasilkan oleh manusia, maka hasil dari suatu pelayanan yang dilakukan akan berbeda hasilnya tergantung dari persepsi yang menerimanya, dimana persepsi tersebut akan dipengaruhi dari pengalaman dan pengetahuan masing-masing penerima pelayanan.
3. Diproduksi pada saat dikonsumsi atau tidak terpisahkan (*Simultaneous Production and Consumption*), produk pelayanan merupakan proses pelayanan itu sendiri dalam artian pada saat provider memproduksi produk pelayanan, pada waktu yang sama produk pelayanan dijual.
4. Rentan (*Perishability*), suatu pelayanan tidak dapat disimpan, dijual kembali, atau dikembalikan, karena sifatnya yang tidak dapat dipisahkan antara produksi dan konsumsi.

Fitzsimmons (1994:24) menjelaskan bahwa kumpulan dari barang dan jasa yang terdiri dari beberapa bentuk, yaitu :

1. *Supporting Facility*, merupakan fasilitas pendukung yang dapat dikonsumsi maupun digunakan oleh konsumen atau sering disebut sarana pendukung.
2. *Facilitating Goods*, merupakan sarana fisik yang harus tersedia guna kepentingan penyampaian pelayanan atau yang sering disebut dengan prasarana.
3. *Explicit Service*, merupakan pelayanan yang diberikan secara nyata (produk

pelayanan utama) dan dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen.

4. *Implicit Service*, merupakan bentuk pelayanan tidak langsung yang bentuknya lebih bersifat tidak nyata namun dapat dirasakan oleh konsumen dan mendukung *explicit service*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Hunt, 1993 (dalam Nasution, 2004:40) adalah: kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kecocokan penggunaan tersebut didasarkan atas lima ciri utama, yaitu :

1. Teknologi, yaitu kekuatan atau daya tahan
2. Psikologis, yaitu citra ras atau status
3. Waktu, yaitu kehandalan
4. Kontraktual, yaitu adanya jaminan
5. Etika, yaitu sopan santun, ramah dan jujur

Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan akan meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, produk tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas (*quality assurance*) dan sesuai dengan etika bila digunakan. Khusus untuk jasa, diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah-tamah, sopan santun serta tanggap atas keluhan pelanggan, yang dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan. Mengacu pada pelayanan tersebut, maka tingkat kualitas pelayanan yang baik akan selalu dilihat dan diukur dari sisi konsumen serta pemenuhan kepuasannya akan suatu pelayanan yang diterimanya. Menurut Kotler (1997:40) “*satisfaction is a person’s feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product’s received performance (or outcome) in relation to the person’s expectation*” (artinya perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya). Nasution (2004:41) kualitas adalah kepuasan pelanggan sepenuhnya (*full customer satis-*

faction). Suatu produk berkualitas apabila dapat memberikan kepuasan sepenuhnya kepada konsumen, yaitu sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen atas suatu produk. Berdasarkan pada konsepsi pada pendekatan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa suatu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dari harapan dan tingkat kepentingan konsumen (E) dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan (P) atau kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan ekspektasi.

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

Dimana : S = Satisfaction (Kepuasan)
 P = Perceived Service (Pelayanan yang dirasakan)
 E = Expected Service (Pelayanan yang diharapkan)

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

$$ServQual = (P \geq E)$$

Dimana : *ServQual* = Service Quality (Kualitas pelayanan)
 P = Perceived Service (Pelayanan yang dirasakan)
 E = Expected Service (Pelayanan yang diharapkan)

Pengukuran suatu kualitas pelayanan menurut Rangkuti (2003:111-112) juga dapat dipetakan kedalam suatu matriks kinerja pelayanan, dimana matriks tersebut dapat dibagi kedalam empat kuadran terdiri dari sisi vertikal (*importance*) dan horisontal (*performance*) yang masing-masing kuadran menunjukkan kinerja suatu pelayanan. Konsep ini sebenarnya berasal dari konsep *servqual*. Intinya, tingkat kepentingan pelanggan (*customer expectation*) diukur dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dikerjakan oleh perusahaan agar menghasilkan produk atas jasa yang berkualitas tinggi.

Persepsi dan Ekspektasi Konsumen

Sebelum melakukan konsumsi akan suatu pelayanan, konsumen telah terlebih dahulu memiliki harapan (ekspektasi) terhadap pelayanan yang akan diterimanya. Ekspektasi atau harapan ideal konsumen menurut Zeithaml, 1996 dalam Tjiptono, 2004:126) dipengaruhi oleh beberapa faktor dominan, yaitu :

1. *Personal needs*, hal dasar yang berpengaruh kepada pemenuhan akan keinginan dan kebutuhan seseorang akan suatu hal. Faktor ini didasari atas aspek fisik, sosial (demografis) dan psikologikal (psikografis).
2. *Explicit service promises*, merupakan bentuk komunikasi akan suatu produk (pelayanan) dari provider dalam bentuk publikasi tertulis atau kegiatan periklanan.
3. *Implicit service promises*, merupakan indikasi dari janji kualitas produk yang biasanya didasari atas harga dan tampilan fisik dari suatu produk. Semakin tinggi harga dan semakin meyakinkannya tampilan fisik suatu produk maka semakin tinggi ekspektasi konsumen akan kualitas produk yang ditawarkan.
4. *Word of mouth communication*, merupakan komunikasi non formal atau komunikasi dari mulut ke mulut yang didengar oleh konsumen melalui pihak lain akan suatu produk tertentu.
5. *Past experience*, merupakan pengalaman terdahulu ataupun perbandingan konsumen akan produk sejenis.

Kelima hal tersebut akan dijadikan dasar pembandingan oleh konsumen terhadap kualitas pelayanan yang akan diterimanya sehingga terbentuk persepsi akan produk pelayanan.

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, Zeithaml, 1996 (dalam Tjiptono, 2004: 126) menyatakan terdapat 2 jenis dari ekspektasi, yaitu *desire service dan adequate service*. Ekspektasi dari konsumen akan menciptakan kedua hal tersebut yang dipengaruhi dari tingkat harapan mereka sendiri. *Desired service* adalah ekspektasi konsumen dimana konsumen menginginkan pelayanan yang kualitasnya tinggi dan sesuai

tau lebih baik dengan apa yang diharapkan pada awalnya. Sedangkan *adequate service* adalah ekspektasi yang timbul karena konsumen yang sadar bahwa karena alasan tertentu *desired service* mungkin saja tidak tercapai, sehingga konsumen menurunkan harapannya akan suatu kualitas pelayanan ke level yang lebih rendah, namun masih berada pada area yang dapat ditoleransi. Area pelayanan yang dapat ditoleransi disebut sebagai *zone of tolerance*, dimana pada area ini, konsumen masih dapat menerima pelayanan yang kurang sesuai dengan apa yang diharapkan (*desired service*) apabila pelayanan yang diberikan tidak lebih rendah dari pada *adequate service*. Berdasar pada pernyataan tersebut diatas, suatu kualitas pelayanan diukur dari tingkat kepuasan konsumen, maka dalam penelitian ini guna mengetahui kualitas pelayanan yang baik akan digali informasi dari ekspektasi dan persepsi dari tamu akan pelayanan room attendant di Hotel Arya Duta Manado guna mengkaji tingkat kepuasan tamu dan kualitas pelayanan room attendant yang diberikan.

Kepuasan Pelanggan

Perhatian terhadap kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan telah tampak semakin besar dewasa ini. Persaingan yang semakin ketat dipengaruhi oleh semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah jasa berkualitas dengan harga bersaing. Kotler (2000:40) mendefinisikan bahwa nilai yang diterima pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai yang diterima dan biaya total pelanggan. Jumlah nilai bagi pelanggan adalah kumpulan manfaat yang diharapkan diperoleh dari produk atau jasa tertentu. Biaya total pelanggan adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk jasa tersebut. Itu berarti konsumen akan membeli jasa dari perusahaan yang dianggap menawarkan nilai tinggi yang diterima pelanggan (*customer*

delivered value). Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari produsen atau penyedia jasa. Value ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Kalau pelanggan mengatakan bahwa value adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Kalau value bagi pelanggan adalah kenyamanan, maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yang diperoleh benar-benar nyaman. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itu, baik pelanggan maupun penyedia jasa, akan sama-sama diuntungkan apabila kepuasan terjadi. Dengan melihat hubungan ini, jelaslah bahwa kepuasan pelanggan haruslah menjadi salahsatu tujuan utama dari setiap perusahaan. Pada dasarnya tujuan suatu bisnis adalah untuk memuaskan para pelanggan. Kepuasan itu sendiri oleh Kotler 1997 (dalam Ranguti, 2003:23) didefinisikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkan (*a person's feeling of pleasure or disappointed resulting from comparing a product's received performance (or outcome) in relations to the person's expectation*). Kepuasan merupakan fungsi dari kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja di bawah harapan, pelanggan tidak puas. Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan, berarti pelanggan puas dan apabila kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang. Harapan pembeli atau pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya, nasihat teman, dan kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya. Jika pemasar meningkatkan harapan terlalu tinggi, para pembeli kemungkinan akan kecewa. Sebaliknya, jika perusahaan menetapkan harapan terlalu rendah, para pembeli tidak akan tertarik. Engel, 1990 dan Pawitra, 1993 (dalam Ranguti, 2003:24)

mengatakan bahwa pengertian tersebut dapat diterapkan dalam penilaian kepuasan atau ketidakpuasan terhadap suatu perusahaan tertentu karena keduanya berkaitan erat dengan konsep kepuasan pelanggan. Harapan pelanggan diyakini mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan pelanggan. Pada dasarnya ada hubungan yang erat antara penentuan kualitas dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi hal ini, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Umumnya dalam konteks kepuasan, harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang hal yang diterima. Harapan pelanggan berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan semakin banyaknya informasi yang diterima serta semakin bertambahnya pengalamannya. Pada gilirannya, semua ini akan berpengaruh pada tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Menurut Kotler, 2002 (dalam Tjiptono, 2004:210) untuk mengukur kepuasan pelanggan dapat melakukan beberapa cara antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran, yaitu setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.
2. *Ghost Shopping*, yaitu salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta

berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan temuan-temuannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing.

3. *Lots Customer Analysis*, yaitu sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pendah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.
4. *Survey Kepuasan Pelanggan*, yaitu perusahaan dapat melakukan melalui wawancara, menyediakan kotak saran, telepon maupun pos untuk mengetahui kepuasan pelanggan.

Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini, dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain:

1. *Directly reported Satisfaction*, dalam pengukuran kepuasan pelanggan dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti ; ungkapan pertanyaan dengan kata-kata apakah pelanggan sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.
2. *Derived Dissatisfaction*, pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
3. *Problem Analysis*, pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran di perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.
4. *Importance - Performance Analysis*, responden diminta untuk meranking berbagai elemen atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tertentu.

Dimensi Pelayanan

Kualitas merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik oleh pihak penyedia jasa. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan untuk meraih keunggulan yang berkesinambungan, abik sebagai pemimpin pasar maupun sebagai strategi untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa tergantung pada keunikan kualitas yang diperlihatkan, yaitu sesuai tidaknya dengan harapan atau keinginan konsumen.

Salah satu cara agar penjualan jasa suatu perusahaan lebih ungu dibandingkan para pesaingnya adalah dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dan bermutu, yang memenuhi tingkat kepentingan konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap jasa yang mereka terima dapat dibentuk berdasarkan pengalaman dan saran yang mereka peroleh. Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan peringkat kepentingan. Dan setelah menikmati jasa tersebut mereka cenderung akan membandingkannya dengan yang mereka harapkan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilaian pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas pelayanan. Penelitian yang dilakukan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, 1995 (dalam Nasution, 2004:55) mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa, yaitu :

1. *Reliability*, mencakup dua hal pokok, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first*). Selain itu berarti perusahaan tersebut memenuhi janjinya, misalnya menyampaikan jasanya sesuai dengan jadwal yang disepakati.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan para karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

3. *Competence*, berarti setiap orang dalam suatu perusahaan memiliki keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa tertentu.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui. Hal ini berarti lokasi fasilitas jasa mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi perusahaan mudah dihubungi, dan lain-lain.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan dan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki para contact personnel (seperti resepsionis dan operator telepon)
6. *Communication*, berarti memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang dapat dipahami. Disamping itu, selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya. Kredibilitas mencakup nama perusahaan, reputasi perusahaan, karakteristik pribadi contact personal, dan interaksi dengan pelanggan.
8. *Security*, yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keraguan-raguan. Aspek ini meliputi keamanan secara fisik (*physical safety*), keamanan finansial (*financial security*), dan kerahasiaan (*confidentiality*).
9. *Understanding/knowing the Customer*, yaitu usaha untuk memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangibles*, yaitu bukti fisik jasa, bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, dan representasi fisik jasa (misalnya kartu kredit plastik).

Dalam perkembangannya, Parasuraman et.al (Tjiptono, 1996:70) menemukan bahwa seluruh dimensi yang ada dirangkum menjadi lima dimensi pokok. Kelima dimensi pokok kualitas pelayanan (*five dimensions servqual*) tersebut adalah :

1. *Tangible* (bukti langsung), bentukan penampilan dan kemampuan fasilitas, perlengkapan, peralatan maupun sarana dan prasarana fisik yang dapat diandalkan.
2. *Reability* (keandalan), yakni kemampuan

untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan terpercaya termasuk didalamnya ketepatan waktu, pelayanan yang sama bagi semua pelanggan, tingkat kesalahan minim dan hal lainnya.

3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu pemberian pelayanan yang cepat kepada pelanggan dan mengerti akan apa yang dibutuhkan, didalamnya termasuk ketanggapan, kesadaran melayani dan hal lainnya.
4. *Assurance* (jaminan), merupakan jaminan akan mendapatkan pelayanan secara benar dan tepat sehingga dapat menimbulkan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi pelanggan, didalamnya termasuk pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan (*competance, credibility, courtesy and security*).
5. *Empathy* (empati), merupakan pemberian perhatian secara khusus atau pribadi kepada para pelanggan dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen. Empati juga mencakup mengenai komunikasi (*communication*), kontak dan keberadaan (*ease of contact and approachability*) dan memahami kebutuhan (*understanding customer*).

Ramaswamy (1996:12-14) menjabarkan hubungan antara produk dengan pelayanan. Bahwa perusahaan jasa dalam memberikan produknya dibedakan atas dua bagian, yaitu konstruksi pelayanan (*service design*) dan penyampaian pelayanan (*service delivery*). Dengan kata lain total kualitas pelayanan (*service quality*) ditentukan oleh konstruksi pelayanan (*service design*) dan penyampaian pelayanan (*service delivery*). Konstruksi pelayanan terdiri dari konstruksi produk, konstruksi fasilitas, konstruksi proses operasi dan konstruksi proses pelayanan kepada customers. Konstruksi jasa dan penyampaian jasa sangat terkait dengan lainnya dalam membentuk kualitas pelayanan (*service quality*). Gronroos, 1998 (dalam Nasution, 2004: 47) menyatakan

bahwa kualitas pelayanan juga dapat dilihat dari aspek teknis dan aspek fungsional yang dapat mempengaruhi citra perusahaan dan berdampak pada penyampaian pelayanan. Sedangkan kriteria dari kualitas pelayanan yang baik ialah terdapatnya keterampilan dan profesionalisme (*professionalism and skill*), sikap dan perilaku (*attitude and behaviour*), akses dan kepercayaan (*access and trustworthiness*), perbaikan (*recovery*) dan reputasi (*reputation and credibility*). Berdasarkan pada bentuk dimensi pelayanan tersebut, maka suatu kegiatan pelayanan, setidaknya harus memiliki hal yang termasuk dalam 5 dimensi pelayanan dan aspek bentuk pelayanan dalam menciptakan suatu pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara operasional, konsep 5 dimensi pelayanan tersebut akan digunakan untuk menganalisis aspek dan bentuk pelayanan yang diberikan dalam satu rangkaian kegiatan pelayanan room attendant di Hotel Arya Duta Manado. Dalam konsep pelayanan, peranan dari para pelaku pelayanan merupakan hal yang tidak kalah penting, karena para pelaku akan secara langsung menyampaikan produk pelayanan kepada konsumen. Horney, 1996 (dalam Olsen, 1996:71) menyatakan bahwa dalam suatu seri pelayanan terdapat aspek penting yaitu pelaku pelayanan atau sumber daya manusia ((SDM) itu sendiri. Salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah masalah pelatihan sumber daya manusia guna peningkatan kinerja proses pelayanan. Hal penting yang harus diperhatikan adalah pengetahuan (*knowledge*) dan keterampilan (*skill*) sumber daya manusia. Mangacu dari pendekatan tersebut, maka dapat dikatakan bahwa bentuk dari penyampaian pelayanan yang dilakukan oleh para pelaku pelayanan akan didasari dan dipengaruhi dari kemampuan atau kompetensi dari sumber daya manusia yang dapat dibentuk dari latar belakang pendidikannya. Sedangkan proses pelayanan itu sendiri juga dipengaruhi dari aspek fungsional pembentukan kualitas pelayanan, seperti *consumer contact, attitudes, internal relations, behavior, service mindedness, appearance, accessibility* (Gronroos 1998, Nasution, 2004:47). Zeithaml, 1996 (dalam

Tjiptono, 2004:126) menyatakan terdapat 4 strategi pengingkatan sumberdaya manusia yang dapat menciptakan kepuasan konsumen. Keempat strategi itu tersebut adalah menyewa pekerja yang tepat, membangun pekerja untuk menyampaikan pelayanan secara benar, menyediakan sistem pelayanan yang mendukung dan mempertahankan pekerja yang memiliki kapabilitas. Dalam penelitian ini, penelaahan aspek pelayanan atau SDM dalam kaitannya dengan kualitas pelayanan akan terlihat sebagai bagian dari produk pelayanan yang ditawarkan dalam satu aktivitas kegiatan di room section.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif, karena dalam menentukan nilai kualitas pelayanan, digunakan Skala Likert berdasarkan data dari responden. Skala ini merupakan alat untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif, untuk menunjukkan tingkat penilaian terhadap pertanyaan yang diajukan. Penelitian dilaksanakan di Hotel Arya Duta Manado pada saat bersamaan dengan Praktik Kerja Nyata khususnya dalam bentuk Case Study. Hotel Arya Duta Manado merupakan hotel dengan kategori Bintang 4 (****).

Variabel dan Pengukuran

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan tamu adalah kepuasan akan pelayanan dari room attendant di *Housekeeping Department*, yang tercipta dari rata-rata persepsi masing-masing tamu akan kualitas pelayanan room attendant di Arya Duta Hotel Manado
2. Kesopanan dan keramahan adalah sikap sopan dan ramah yang dimiliki room attendant dalam bertugas melayani tamu di *floor section*.
3. Keinginan untuk membantu adalah sikap untuk benar-benar berkeinginan untuk membantu, jika tamu memerlukan perlengkapan di kamar.
4. Perhatian dan pengertian terhadap tamu adalah sikap yang selalu memperhatikan dan selalu mengerti terhadap keinginan tamu.
5. Teknik membersihkan kamar adalah ketrampilan yang dimiliki oleh room attendant dalam menangani kamar.
6. Penguasaan peralatan pembersih adalah ketrampilan dalam menggunakan peralatan dan bahan pembersih untuk menangani kamar tamu.
7. Cepat tanggap, adalah kemampuan room attendant dalam menyelesaikan keluhan tamu.

Teknik pengukuran yang dipakai dengan menggunakan skala pembobotan. Adapun analisis yang akan dilakukan adalah pada aspek pelayanan guna mengetahui kualitas pelayanan dan kepuasan tamu dilihat dari ekspektasi dan persepsinya dengan menggunakan *metode servqual*. Aplikasi dari pendekatan *servqual* tersebut dihitung dari pembobotan nilai dengan menggunakan Skala Likert pada kuisioner yang dibagikan kepada tamu hotel. Skala Likert menurut Sugiono (1997:73) merupakan skala pengukuran yang diberikan pembobotan secara gradasi dari nilai yang positif hingga negatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekumpulan atau seseorang tentang fenomena sosial yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka dan yang dikumpulkan dalam penelitian ini seperti; jumlah karyawan, kamar, tamu, tingkat *occupancy* hotel. Sedangkan data kualitatif yaitu data yang tidak berupa angka tetapi berupa keterangan-keterangan yang dapat memberikan gambaran terhadap permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini, seperti tingkat pendidikan, departemen yang beroperasi dan struktur organisasi Hotel Arya Duta Manado. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari peneliti langsung dan bukan merupakan hasil output/olahan yang dilakukan oleh instansi atau organisasi. Seperti tanggapan responden (tamu) terhadap aktivitas *room attendant*.

Sedangkan data sekunder adalah data yang sudah diolah oleh instansi/lembaga seperti: sejarah hotel, struktur organisasi dan tingkat occupancy. Populasi adalah merupakan seluruh karakteristik yang berhubungan dengan objek penelitian, dalam hal ini adalah jumlah tamu yang menginap di Hotel Arya Duta Manado. Pengambilan sampel dengan menggunakan metode tehnik purposive sampling, dimana sampel diambil dan diamati adalah merupakan tamu yang menginap di Hotel Arya Duta Manado. Mengingat besarnya populasi dan waktu penelitian yang terbatas maka pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 30 responden. Antara (2009) menyatakan bahwa besarnya sample ditentukan oleh pertimbangan informasi.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data adalah survey dengan menggunakan alat berupa kuesioner. Wawancara bebas terpimpin yaitu kombinasi antara interview bebas dan terpimpin, observasi yaitu pengamatan setiap aktivitas yang berhubungan dengan data seperti kegiatan staff di housekeeping department dan tamu hotel. serta dokumentasi berupa pengumpulan berbagai data tulisan yang terkait dengan penelitian ini.

Tehnik Analisis

Menurut Kotler (1997) menyatakan bahwa suatu kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dari harapan dan tingkat kepentingan konsumen (E) dibandingkan dengan pelayanan yang diberikan (P) atau kepuasan konsumen merupakan fungsi dari persepsi dan ekspektasi. Berdasarkan pada pernyataan tersebut maka didapat suatu turunan fungsi dan kepuasan pengguna yang akan dimasukkan ke dalam distribusi frekuensi guna menganalisis tingkat kepuasan pengguna dengan metode servqual. Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut.

Distribusi frekuensi

Tehnik analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa penting atau seberapa baik pelayanan yang diberikan. a. Guna mengetahui

tingkat kepentingan atau baik tidaknya suatu pelayanan; akan dicari jarak dari Skala Likert yang digunakan dengan cara angka tertinggi skala dikurangi dengan angka terendah skala dibagi banyaknya skala yang digunakan. Dari lima skala penilaian tersebut, dapat dirumuskan interval untuk masing-masing kelas (Dajan, 1996:9) yaitu :

$$\frac{R}{K}$$

dimana : R = Nilai skor tertinggi – nilai skor terendah

K = Jumlah skala penilaian

Atau = $5 - 4 / 5 = 0.8$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut diatas maka diketahui bahwa interval sebesar 0.8. berdasarkan interval ini, maka dapat ditentukan skala penilaian seperti berikut ini :

Tabel 1: Interval Kelas

Interval	Penilaian
1.00 – 1.79	Sangat tidak penting atau sangat negatif
1.80 – 2.59	Tidak penting atau negatif
2.60 – 3.39	Cukup atau netral
3.40 – 4.19	Penting atau positif
4.20 – 5.00	Sangat penting atau sangat positif

Sumber : Berry

Banyaknya masing-masing jawaban untuk setiap skala per criteria pertanyaan akan dikalikan dengan besar bobot untuk skala tersebut, sehingga didapat jumlah tertentu. Jumlah tersebut dari per criteria akan dibagi dengan banyaknya jumlah responden.

Metode Servqual

Berdasarkan cara perhitungan sebelumnya dapat diadaptasi tehnik penghitungan yang akan digunakan untuk melihat kepuasan dari pengguna akan pelayanan yang diberikan

yaitu :

$$\text{Servqual} = (P \geq E)$$

Dimana :

ServQual = *service Quality* (kualitas pelayanan)

P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)

E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

$$NS = NP - NE$$

Dimana :

N = Nilai

S = *Satisfaction* (kepuasan)

P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)

E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

Cara perhitungannya :

1. Mencari rata-rata ekspektasi (E) dan persepsi (P) dari setiap criteria yang telah terbobot.
2. Untuk mendapatkan nilai kepuasan (S), nilai rata-rata persepsi akan dikurangi dengan nilai rata-rata ekspektasi.
3. Kemudian nilai kepuasan (S) tersebut dibandingkan dengan nilai berikut:
 - ≥ 0 : Harapan lebih terpenuhi atau sangat terpuaskan
 - $= 0$: Harapan terpenuhi atau terpuaskan
 - ≤ 0 : Harapan tidak terpenuhi atau tidak terpuaskan

Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Sederhana dilakukan untuk mengukur pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini variabel independent adalah Kualitas Pelayanan, dan variabel dependen adalah Kepuasan Tamu

Dimana :

Untuk memperoleh nilai responden X (kualitas) diperoleh dari nilai skala yang ditentukan (jawab) oleh responden dikali bobot nilai dari skala tersebut. Kemudian

bobot dari nilai pertanyaan dijumlahkan untuk memperoleh total bobot nilai untuk setiap responden. Hal yang sama diperlakukan untuk mencari nilai Y (kepuasan).

Rumus Regresi Sederhana :

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah responden

a : *Intercept* (Nilai perkiraan Y apabila X=0)

b : *Slope* atau Koefisien Regresi (Perubahan rata-rata Y untuk setiap perubahan variabel bebas X)

X : Merupakan variabel kualitas pelayanan sebagai variabel independen

Y : Merupakan variabel kepuasan tamu sebagai variabel dependen

Koefisien Korelasi Rank Spearman

Analisis korelasi rank spearman menurut Kusherdyana, (2012,235) dipakai untuk mengukur hubungan dua variabel yang datanya dalam bentuk ordinal misalnya penggunaan Skala Likert, Skala Rating, Skala Semantik Diferensial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan (X) dan variabel kepuasan tamu (Y). Formula korelasi ini adalah:

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana :

r_s = koefisien korelasi rank spearman

d = beda rangking antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y)

n = jumlah sampel / pengamatan

Kriteria kekuatan hubungan digunakan sebagai berikut:

Tabel 2: Interpretasi Hubungan

Koefisien Korelasi	Kekuatan Hubungan
± 1.00	Sempurna
0.85 – 0.99	Sangat kuat
0.70 – 0.84	Kuat
0.50 – 0.69	Sedang
0.30 – 0.49	Lemah
0.10 – 0.29	Sangat lemah
0.00	Tidak ada hubungan

Sumber : Kusmayadi, 2004

Dalam proses pengolahan data untuk memperoleh nilai regresi dan koefisien korelasi dipakai *software Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 13.0 for Window.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan tamu serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan tamu. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan memuaskan. Sebaliknya, jika pelayanan yang dirasakan lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Dari hasil kuesioner yang bagikan kepada tamu yang menginap di hotel; hasil kuisisioner ini 90% diperoleh dari tamu asing yang yang menginap di Hotel Arya Duta dengan waktu tunggu saat kuisisioner dibagikan selama 2 minggu. Hasil yang didapat adalah persepsi tamu terpuaskan sebesar 4.38 sedangkan penilaian ekspetasi tamu terhadap kualitas pelayanan adalah 4.76. Penilaian tamu terhadap persepsi dan ekspetasi tamu akan jasa kualitas pelayanan *Room Attendant* terlihat pada table berikut ini :

Tabel 3: rata-rata nilai ekspetasi, persepsi dan kepuasan tamu akan kualitas pelayanan *room attendant* di Arya Duta Hotel Manado

Aspek Pelayanan	Rata-rata $\sum NE$	Rata-rata $\sum NP$	Rata-rata $\sum NS$
Reliability			
1. Ketepatan waktu dlm pembersihan kamar	4.73	4.37	-0.37
2. Kesesuaian dengan standart operating kerja di room	4.73	4.40	-0.33
Responsiveness			
1. Pengetahuan tentang isi hotel	4.57	4.10	-0.47
2. Kemampuan room attendant untuk cepat tanggap menyelesaikan keluhan tamu	4.50	4.37	-0.13
3. Mampu memberikan informasi yang jelas mudah dimengerti	4.60	4.20	-0.40
Assurance			
1. Tehnik membersihkan kamar	4.70	4.37	-0.33
2. Penguasaan perlatan pembersih kamar	4.70	4.20	-0.50
3. Jaminan barang-barang tamu di kamar	6.07	4.53	-1.53
Emphaty			
1. Mudah untuk dihubungi ketika dibutuhkan	4.73	4.27	-0.47
2. Perhatian terhadap tamu kamar	4.73	4.43	-0.30
3. Keramahan terhadap tamu kamar	4.70	4.40	-0.30
4. Kesopanan terhadap tamu kamar	4.67	4.47	-0.20

5. Suka membantu	4.67	4.63	-0.03
<i>Tangible</i>			
1. Kelengkapan dan kesiapan room attendant	4.60	4.57	-0.03
2. Penampilan room attendant	4.63	4.33	-0.30
Jumlah Nilai (N)	71.33	65.63	-5.70
Jumlah N rata-rata	4.76	4.38	-0.38

Sumber: data olahan, 2014

Keterangan :

Σ = Notasi Sigma (penjumlahan)

S = *Satisfaction* (kepuasan)

P = *Perceived Service* (pelayanan yang dirasakan)

E = *Expected Service* (pelayanan yang diharapkan)

Dari penilaian pada table 4.8 tersebut terlihat bahwa semua aspek menunjukkan nilai minus yang mengindikasikan bahwa tamu tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *room attendant* dan bila dilihat dari total rata-rata kepuasan akan pelayanan *room attendant*, terlihat rata-rata para tamu memiliki tingkat kepuasan sebesar -0.38 artinya total rata-rata tamu hotel tidak puas dari pelayanan yang diberikan. Berikut ini dijelaskan dalam bentuk tabulasi interpretasi pada masing-masing aspek pelayanan dari tingkat eskpetasi dan persepsi tamu terhadap pelayanan *room attendant* di Hotel Arya Duta Manado.

Aspek ketepatan waktu

Room attendant adalah orang yang memegang peranan penting dalam mempersiapkan kamar untuk ditempati oleh tamu. Kamar yang bersih dan menyenangkan sangat dididamkan oleh tamu ketika mereka akan tempati. Terkadang waktu pembersihan antara tamu yang sudah keluar kamar (*check out*) dan tamu yang sudah check ini mengakibatkan tamu yang check ini menunggu terlalu lama. Hasil analisis terhadap variable ketepatan pada berikut ini. 30 responden yang merupakan tamu hotel menyatakan harapan sangat penting sebesar 73.3% dan penting sebesar 26.7 %. kondisi ini perlu dicermati oleh management hotel khususnya bagian housekeeping departmen karena hasil penilaian menunjukkan cukup atau netral (3.3%).

Aspek kesesuaian dengan standart operating prosedur

Dari kesesuaian standart prosedur kerja yang diterapkan responden member harapan sebesar 73.3% sangat penting, kemudian penting sebesar 26.7% artinya sepadan dengan harapan tamu dengan ketersediaan yang ada di hotel

Aspek pengetahuan produk

Pengetahuan akan keseluruhan apa yang ada di hotel sangat diharapkan dari pihak kepada siapapun yang bekerja di hotel dan tidak hanya terbatas pada satu department. Hasil menunjukkan bahwan aspek pengetahuan produk sangat penting 60%, diikuti penting 36.7% dan cukup penting 3.3%. Tamu menilai bahwa hal ini bernilai cukup sebesar 23.3%. Ini berarti bahwa hotel harus memberikan perhatian serius terhadap staffnya untuk belajar memahami dan mengetahui produk hotel yang pada intinya menyangkur berbagai fasilitas yang ada di hotel.

Aspek kemampuan menyelesaikan komplain tamu
Respoden memberikan harapan yang sama yaitu sangat penting dan penting sebesar 50%, sedangkan penilaiannya masih terdapat sisi cukup sebesar 6.6%. Penilaian ini diberikan oleh responden bersamaan kejadian tertentu yang dimintakan oleh pihak tamu, namun dianggap *staff (room attendant)* tidak tanggap. Aspek kemampuan memberikan informasi yang jelas

Kemampuan yang diinginkan oleh responden menyangkut staff memberikan informasi yang jelas kepada pihak tamu. Terlihat harapan responden sangat penting 60% dan penting sebesar 40%. Hasil penilaian responden masih terdapat nilai cukup sebesar 13.3%, walaupun terdapat juga nilai yang sangat baik sebesar 33.3% dan baik sebesar 53.4%. Ini mengindikasikan pada pihak housekeeping department senantiasa member perhatian pada staffnya untuk pemberian informasi harus jelas.

Aspek tehnik membersihkan kamar

Responden mengharapkan sangat penting sebesar 70% dan diikuti penting sebesar 30%. Ironisnya masih dalam penilaian responden memberikan penilaian cukup 3.3%, walaupun masih ada member penilaian sangat baik 56.7% dan baik 40%. Namun penilaian yang kurang akan member preseden yang baru bagi pihak management.

Aspek penguasaan peralatan dan pembersih kamar Harapan responden yang merupakan tamu hotel adalah bahwa aspek penguasaan peralatan dan pembersih kamar hotel sangat penting 73.3%, penting 23.4% dan cukup 3.3%. Namun penilaian yang cukup terhadap penguasaan alat dan pembersih kamar sebesar 26.7% mengindikasikan bahwa management housekeeping perlu serius memperhatikan proses pekerjaan dari staffnya. Walaupun nilai sangat baik termasuk tinggi sebesar 46.6% dan baik 26.7%.

Aspek jaminan keamanan barang tamu

Aspek jaminan keamanan barang tamu tentunya sangat diharapkan oleh pihak tamu, terlihat pada table 3, dimana responden berharap jaminan sangat penting sebesar 73.3% dan penting 26.7%. Harapan ini perlu dijunjung tinggi oleh pihak department. Namun dipihak lain kemungkinan kekuatiran responden juga masih terlihat pada penilaian yang diberikan yaitu masih ada nilai cukup sebesar 3.3%. Pihak hotel terlebih khusus housekeeping

department harus memberikan garansi pada pihak tamu (*responden*) bahwa proses menginap dan jaminan akan berbagai peralatan dan barang tamu akan aman dan terjamin.

Aspek kemudahan untuk dihubungi

Bagi tamu yang menginap di hotel, senantiasa berpikir ingin selalu diperlakukan lebih oleh pihak hotel, termasuk didalamnya berbagai keperluan dan kebutuhan akan sumber daya yang tanggap, informasi serta berbagai peralatan pendukung. Hal ini terlihat pada table 3 dari harapan sangat penting sebesar 73.3% dan diikuti penting sebesar 26.7%. terdapat penilaian yang kurang ini terlihat dari penilaian ada nilai cukup sebesar 26.7% walaupun terdapat nilai yang sangat baik 53.3 dan baik sebesar 20%. Namun penilaian yang kurang mungkin diperkirakan ada special case tertentu yang dibutuhkan oleh responden (tamu) dan sulit untuk dihubungi. Ini menjadi tanda perhatian bagi pihak housekeeping department.

Aspek perhatian

Pada aspek perhatian terhadap tamu (table 3), tamu mengharapkan sangat penting sebesar 73.3% dan penting sebesar 26.7%, penilaian cukup sebesar 6.7%. Penilaian ini diberikan oleh pihak responden (tamu) saat menggunakan fasilitas kamar. Dan perlu dicermati serta diperbaiki oleh pihak management.

Aspek keramahan

Terkadang aspek ini hanya melekat di bagian depan kantor (front office), namun perlu disadari bahwa aspek ramah ini harus melibatkan semua sumber daya yang melakukan operasional kerja di hotel. Pada table 3 tamu mengharapkan aspek ini pada staff di room sangat penting sebesar 70%, diikuti penting sebesar 30%. Terdapat penilaian yang kurang oleh responden (tamu) sebesar 13.3%, mungkin dianggap kecil, namun hal tersebut perlu senantiasa diperbaiki, karena keramahan bagian penting dari sebuah pelayanan.

Aspek sopan santun

Terkait dengan keramahan pada aspek sopan santun juga merupakan paket pelayanan yang harus diberikan oleh staff; berikut ini table 4.20 menunjukkan harapan responden (tamu) akan ramah' sangat penting sebesar 66.7% dan penting 33.3%. Penilaian tamu memberikan penilaian yang positif sangat baik sebesar 46.7% dan baik sebesar 53.3%.

Aspek suka membantu

Aspek suka membantu, responden mengharapkan aspek ini pada staff di housekeeping dengan harapan sangat penting sebesar 70%, dan ikuti penting 26.7% serta cukup sebesar 3.3%. penilaian terhadap staff cenderung positif baik artinya tidak terdapat nilai kurang. Penilaiannya yaitu sangat baik sebesar 63.3% dan baik 36.7%. ini menunjukkan bahwa sikap tersebut perlu terus dipertahankan bahkan ditingkatkan demi kualitas pelayanan yang diharapkan.

Aspek kelengkapan kerja

Aspek kelengkapan kerja sangat dibutuhkan bagi seorang staff di room sebelum memulakan suatu proses pekerjaan hal ini tercermin juga dari harapan responden (tamu) yang menginap di hotel dengan harapan sangat penting sebesar 60% dan penting sebesar 40%. Penilaian yang diberikan oleh responden (tamu) terhadap staff room sangat positif dengan nilai yang diberikan sangat baik sebesar 56.7% dan baik 43.3%.

Aspek penampilan

Aspek ini sangat penting bagi karyawan yang bekerja di industry jasa, termasuk didalamnya hotel, hal ini terlihat dari harapan yang diinginkan oleh responden (tamu) (table 4.23) sangat penting sebesar 63.3% dan penting sebesar 36.7%. Namun dari hasil penilaian yang diberikan oleh responden (tamu) pada staff room menunjukkan ada terdapat nilai kurang sebesar 6.7% terhadap penampilan, factor ini harus diperhatikan oleh pihak *housekeeping* department terhadap staff yang bekerja di room. Walaupun penilaian positif masih didominasi dengan nilai sangat baik sebesar 40% dan baik 53.3%, tetapi diharapkan ada perbaikan terhadap penampilan dari staff kerja di *housekeeping department*.

Hasil Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu maka diperlu dicari persamaan regresi sederhana yaitu :

$$Y = a + bX \quad \text{atau} \quad Y = 90 + (-0.31)X$$

Dari persamaan regresi sederhana tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut bahwa nilai b sebesar -0.31X berarti setiap perubahan pada variabel X (kualitas pelayanan) sebesar 1 skor akan menyebabkan perubahan variabel Y (kepuasan tamu) sebesar 89.69 skor, maka setiap penurunan X (kualitas pelayanan) akan menyebabkan penurunan Y (kepuasan tamu), begitu pula sebaliknya setiap penambahan X (kualitas pelayanan) akan menyebabkan penambahan Y (kepuasan tamu).

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Hasil uji korelasi rank spearman dimana $r = -0.41$ atau (-41%) menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi diatas sebesar $r = -0.41$ atau -41% menyatakan hubungan bersifat negatif yang lemah, diartikan jika kualitas pelayanan (X) berkurang akan menyebabkan perubahan secara perlahan terhadap kepuasan tamu atau dapat diartikan perubahan akan kepuasan tidak secara cepat atau langsung mempengaruhi kepuasan tamu yang menginap di hotel. Dengan kata lain ketika ada tambahan kualitas pelayanan secara perlahan juga kepuasan tamu akan bertambah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harapan tamu sebesar 4.38 dan penilaian ekspektasi tamu terhadap kualitas pelayanan adalah 4.76. Penilaian tamu terhadap persepsi dan ekspektasi tamu akan jasa kualitas pelayanan Room Attendant. semua aspek menunjukkan nilai minus yang mengindikasikan bahwa tamu tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh *room attendant* dan bila dilihat dari total rata-rata kepuasan akan pelayanan room attendant, terlihat rata-rata para tamu memiliki tingkat kepuasan sebesar -0.38 artinya total rata-rata tamu hotel tidak puas dari pelayanan yang diberikan yaitu di bawah ≤ 0 . Dari persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 90 + (-0.31)X$ diartikan bahwa setiap perubahan pada variabel X (kualitas pelayanan) sebesar

1 skor akan menyebabkan perubahan variabel Y (kepuasan tamu) sebesar 89.69 skor, maka setiap penurunan X (kualitas pelayanan) akan menyebabkan penurunan Y (kepuasan tamu), begitu pula sebaliknya setiap penambahan X (kualitas pelayanan) akan menyebabkan penambahan Y (kepuasan tamu). Dan dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa ekspektasi kepuasan tamu yang diharapkan oleh tamu akan menurun diakibatkan oleh menurunnya pelayanan kualitas pelayanan yang diberikan. Untuk koefisien korelasi diperoleh hasil uji korelasi rank spearman yaitu dimana $r = -0.41$ atau (-41%). Artinya angka koefisien korelasi diatas sebesar $r = -0.41$ atau -41% menyatakan hubungan bersifat negatif yang lemah, diartikan jika kualitas pelayanan (X) berkurang akan menyebabkan perubahan secara perlahan terhadap kepuasan tamu atau dapat diartikan perubahan akan kepuasan tidak secara cepat atau langsung mempengaruhi kepuasan tamu yang menginap di hotel. Hasil penelitian ini juga merekomendasikan bahwa management pada Housekeeping Department harus memperbaiki kualitas pelayanan dengan meningkatkan setiap dimensi aspek dalam kualitas pelayanan yang diberikan kepada tamu.

DAFTAR PUSTAKA

- Antara M. (2009). Metodologi Penelitian Pariwisata Bali. Denpasar. Program Pascasarjana Universitas Udayana
- Dajan Anto. 1996. Pengantar Metode Statistik. Jakarta. LP3s
- Fitzsimmons, James A. Fitzsimmons Mona. (1997). *Service Management For Competitive Advantage. USA. Mc Graw Hill Inc*
- Kotler & Keller. 2007. *Challenge and Relationship Marketing*. New York: The Free Press.
- Kotler, P dan Armstrong, G (1997). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- 2000. Marketing Management. *The Millenium Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Kusmayadi. (2004). Statistika Pariwisata Deskriptif. Jakarta. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Umum
- Kusherdiana.S.S. (2012). Pengantar Statistika Pariwisata; Aplikasinya dalam Bidang: Pariwisata, Usaha Perjalanan dan Perhotelan. Alfabeta. Bandung
- Nasution. (2004). *Total Service Management*. Manajemen Jasa Terpadu. Ghalia Indonesia
- Olsen, Michael D. dkk. (1996). *Service Quality in Hospitality Organization*. London. Cassell
- Pramesti Getut. (2006). Panduan Lengkap SPSS 13.0 dalam Mengolah Data Statistik. Jakarta PT Media Elex Komputindo
- Ramaswamy.R. (1996). *Design and Management of Service Processes*. Massachusetts P.14-17: Engineering Process Improvement Series
- Rangkuti, Freddy. (1994). Riset Pemasaran. Jakarta; PT. Gramedia Pustaka Utama
- 2003. *Measuring Customer Satisfaction: Gaining Customer Relationship Startegy*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Riduwan. (2009). Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian. Bandung. Alfabeta
- Rumekso. 2001. Housekeeping Hotel. Yogyakarta. Andi Offset
- Soekresno. (2001). *Manajemen Food and Beverage*. Edisi ke II. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sihite, Richard, (2000), Hotel Management: Pengelolaan Hotel, Surabaya: SIC
- Sugiarto Endar Ir. Sulartiningrum Sri, MM. (2000). Pengantar Akomodasi dan Restoran, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Supranto.J. (2006). Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan. Jakarta. PT Rineka Cipta
- Sutopo H.B. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif Dasar Teori dan Terapannya. Dalam Penelitian. Surakarta : Universitas Sebelas Maret
- Teare Richard, dkk .(1994). Marketing in *Hospitality and Tourism a Consumer Focus*. London Cassell
- Tjiptono, Fandy. (1997). Prinsip – Prinsip Total *Quality Service*. Yogyakarta: Andi
- 2004. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta. Andi