

TINGKAT KUALITAS PELAYANAN BERDASARKAN KARAKTERISTIK PELANGGAN PADA HOTEL "X" BANDUNG

Sendi Satriadi

Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma

Jl. Margonda Raya No. 100, Depok 16424, Jawa Barat

sendi_satria@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Kualitas merupakan kunci utama yang sangat penting dan tanpa terkecuali dalam suatu jasa pelayanan. Apabila kualitas pelayanan yang diberikan pihak perusahaan dirasakan baik oleh pelanggan maka perusahaan tersebut mampu menghadapi persaingan bisnis dengan kompetitornya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan memberikan gambaran mengenai tingkat kualitas pelayanan yang diberikan Hotel "X" Bandung berdasarkan karakteristik-karakteristik pelanggan dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif deskriptif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling yaitu tamu hotel dengan karakteristik-karakteristik sampel yaitu usia sekitar 20–45 tahun dan menginap di hotel selama ≥ 2 hari. Alat ukur yang digunakan adalah kuesioner Service Quality yang diadaptasi dari alat ukur Hill (2007) sebagai pengembangan dari alat ukur Zeithaml (1988). Hasil penelitian terhadap responden yang berjumlah 57 orang menunjukkan bahwa secara keseluruhan tamu hotel "X" Bandung menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel berada pada kategori sedang. Dilihat berdasarkan dari segi usia pelanggan, sekitar usia 21–30 tahun menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel berada pada kategori sedang. Dilihat dari segi status pekerjaan pelanggan dimana pegawai swasta dan pengusaha menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel berada pada kategori sedang. Dilihat dari segi pendapatan pelanggan dimana pelanggan yang berpenghasilan sebesar Rp. 7.600.000 – Rp. 10.000.000 menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel berada pada kategori sedang.

Kata Kunci: *hotel, kualitas pelayanan, pelanggan*

Abstract

Quality is the main key which is very important and without exception in a service. If the quality of service provided by the company is felt well by the customer, the company can face business competition with its competitors. This study aims to analyze and provide an overview of the level of service quality provided by Hotel "X" Bandung based on customer characteristics using descriptive quantitative analysis techniques. Sampling in this study uses a purposive sampling technique that is hotel guests with characteristics of the sample that is around the age of 20-45 years and staying in a hotel for ≥ 2 days. The measuring instrument used was the Service Quality questionnaire which was adapted from the Hill (2007) measuring instrument as the development of the Zeithaml (1988) measuring instrument. The results of the study of respondents totaling 57 people showed that overall "X" Bandung hotel guests rated the quality of services provided by the hotel as being in the medium category. Viewed in terms of the age of the customer, around the age of 21-30 years assessing the quality of services provided by the hotel is in the medium category. In terms of the status of the work of customers where private employees and employers assess the quality of services provided by the hotel are in the medium category. Viewed in terms of customer income where customers who earn Rp. 7.600.000 - Rp. 10.000.000 assess the quality of service provided by the hotel is in the medium category.

Keywords: *costumer, hotel, quality of service*

PENDAHULUAN

Sekarang ini hotel merupakan aspek yang sangat penting dalam perkembangan industri pariwisata di Indonesia, khususnya pada sektor pariwisata yang sedang dalam peningkatan yang sangat luar biasa. Hubungan industri perhotelan dan pariwisata memiliki kaitan yang sangat erat. Hotel termasuk sarana pokok kepariwisataan (*mind tourism superstructures*) yang berarti bahwa segala hidup dan kehidupan hotel itu banyak bergantung pada jumlah wisatawan yang datang. Industri pariwisata diibaratkan sebagai suatu bangunan sedangkan sektor perhotelan diibaratkan sebagai tiangnya. Oleh karena itu, antara industri pariwisata dan perhotelan memiliki hubungan keduanya yang sangat berkaitan. Hotel merupakan suatu perusahaan yang dikelola dengan tujuan untuk menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dimana mereka mampu untuk membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus (Sulastiyono, 2011)

Hotel sekarang ini telah berkembang menjadi industri jasa yang handal dan menjanjikan, yang telah menjadi salah satu penopang utama di dalam pembangunan pariwisata di Negara Indonesia. Dikarenakan pariwisata dan perhotelan merupakan sebagai sumber penghasil devisa negara yang sangat menguntungkan (Sujatno, 2005). Menurut Buku Saku Kementerian Pariwisata (2016),

kontribusi sektor pariwisata terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2014 telah mencapai 9% atau sebesar Rp 946.09 triliun. Sementara devisa dari sektor pariwisata pada tahun 2014 telah mencapai Rp 120 triliun dan kontribusi terhadap kesempatan kerja sebesar 11 juta orang. Berdasarkan hasil tersebut, pariwisata dapat dan mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan lapangan kerja yang lebih luas maka sebaiknya perlu dilakukan promosi pengembangan pariwisata di Indonesia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistika (BPS) kementerian pariwisata menunjukkan bahwa tingkat penghunian kamar (TPK) hotel klasifikasi bintang di Indonesia pada bulan desember 2019 mencapai rata-rata 59.39% atau mengalami penurunan sebesar 0.36 poin dibandingkan pada tingkat penghunian kamar (TPK) hotel pada bulan desember 2018 yang sebesar 59.75%. Dilihat dari jumlah tingkat penghunian kamar (TPK) hotel yang mengalami penurunan tersebut, maka suatu hal yang perlu diperhatikan oleh setiap pengelola akomodasi hotel yaitu optimalisasi pelayanan dikarenakan tujuan utama usaha akomodasi hotel ini adalah mengutamakan pelayanan. Apabila pelayanan tidak sesuai dengan harapan para pengguna, sudah dipastikan para tamu tidak akan kembali menggunakan jasa tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan yang baik akan menentukan keberlangsungan

dan kemajuan usaha. Menurut Tjiptono (2004), pemberian pelayanan yang baik kepada kosumen oleh suatu perusahaan akan menciptakan suatu kepuasan konsumen. Apabila konsumen merasa puas, mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh sebab itu, perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Dikarenakan semakin disadari kini bahwa kualitas pelayanan merupakan aspek vital dalam rangka mempertahankan dan memenangkan persaingan bisnis.

Industri perhotelan merupakan industri yang menjual hubungan antar manusia yang pada dasarnya dapat dilihat pada pelayanan yang diberikannya. Di dalam setiap kegiatan yang disebut pelayanan, maka muncullah dua unsur yang dominan yaitu pihak yang melayani dan pihak yang dilayani. Hubungan antara pihak yang dilayani dan pihak yang melayani inilah yang menyebabkan munculnya usaha yang luar biasa dari para pengusaha hotel untuk menggali dan mengeksplorasi terus-menerus sehingga memunculkan nilai-nilai yang tinggi dalam segi pelayanan. Dengan demikian, tinggi rendahnya mutu pelayanan ini kemudian menjadi tolak ukur tinggi rendahnya suatu status hotel tersebut. Adapun penentu utama seberapa baik mutu pelayanan yang diberikan oleh suatu hotel adalah pihak yang dilayani, yaitu para tamu. Menurut Lupiyoadi, dan Hamdani (2006),

salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Oleh sebab itu, peningkatan kualitas pelayanan sangat berpengaruh untuk kelangsungan hidup hotel itu sendiri.

Keberhasilan dan keberlangsungan hidup sebuah hotel tergantung kepada keberadaan tamu. Tamu merupakan suatu darah dan daging dari keberlangsungan sebuah hotel. Semua kegiatan yang dilakukan di dalam industri perhotelan mempunyai satu tujuan, yaitu mencari tamu sebanyak-banyaknya. Untuk mendapatkan atau menarik perhatian tamu itu, maka sebaiknya hotel harus mengupayakan dengan memberikan kualitas pelayanan yang baik sehingga dapat memuaskan harapan setiap tamu yang datang. Menurut Setyawati (2017), konsumen merupakan urat nadi bagi suatu perusahaan. Peningkatan jumlah konsumen berarti akan meningkatkan jumlah penjualan, dan membentuk citra perusahaan yang semakin baik di mata konsumen yang menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Moha dan Loindong (2016) menyebutkan bahwa jumlah pelanggan memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa, karena bagi perusahaan jasa, pelanggan merupakan sumber pemasukan. Semakin banyak pelanggan perusahaan maka semakin besar pemasukan yang dapat diraih

perusahaan, sebaliknya semakin sedikit pelanggan perusahaan, maka semakin sedikit pula pemasukan yang dapat diraih perusahaan.

Kualitas pelayanan jasa semakin mendapatkan banyak perhatian bagi perusahaan. Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan jasa dapat digunakan sebagai suatu alat untuk mencapai keunggulan kompetitif (Fatona, 2010). Kualitas pelayanan merupakan penilaian sebagai hasil refleksi dari persepsi konsumen tentang 5 (lima) dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima terhadap harapan jasa yang akan di terima dari penyedia jasa. Adapun 5 (lima) karakteristik yang digunakan oleh pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, mencakup kualitas *tangible* yakni kondisi fisik dari ruangan atau fasilitas yang disediakan pihak hotel, *reliability* yakni keandalan pihak hotel dalam memberikan pelayanan, *responsiveness* yakni kecekatan pihak hotel dalam pelayanan, *assurance* yakni jaminan aman yang dirasakan pelanggan dari pihak hotel) dan *empathy* yakni kemampuan pihak hotel merasakan apa yang dirasakan oleh tamu (Zeithaml, 2000). Menurut Pujawan (2010), kualitas pelayanan merupakan hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual pelayanan. Terdapat 2 (dua) faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* (pengalaman yang

diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima).

Berdasarkan paparan yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pilihan bagi pelanggan untuk memperoleh pelayanan yang optimal dari penyedia jasa sehingga pelanggan merasakan kepuasan. Oleh karena itu, untuk bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik bagi para pelanggan, maka perusahaan atau penyedia jasa dituntut untuk menghasilkan produk atau jasa yang dapat memuaskan pelanggan sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Untuk mengetahui gambaran mengenai kualitas jasa yang diberikan pihak hotel terhadap pelanggannya, peneliti tertarik untuk menganalisa tingkat kualitas pelayanan yang diberikan hotel "X" Bandung berdasarkan data demografi pelanggannya.

METODE PENELITIAN

Jumlah sampel dalam pengambilan data yaitu sebanyak 57 tamu hotel yang telah sesuai dengan karakteristik-karakteristik sampel. Adapun karakteristik sampelnya yaitu usia 20 sampai dengan 45 tahun, pernah menginap di hotel "X" Bandung sebelumnya dan menginap ≥ 2 hari dengan asumsi bahwa tamu sudah memperoleh pelayanan dari pihak hotel. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling*.

Alat ukur kualitas pelayanan ini

dikembangkan oleh peneliti dari alat ukur Hill (2007) sebagai pengembangan alat ukur Zeithaml (1988) yang dikembangkan dari dimensi-dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible* (kondisi fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (kecepatan), *assurance* (kemampuan meyakinkan) dan *empathy* (mampu merasakan apa yang dirasakan tamu). Skala yang digunakan berbentuk skala *likert* dengan variasi jawaban, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Pada skala kualitas pelayanan terdiri dari 44 aitem. Untuk pengolahan data menggunakan bantuan program *SPSS Statistic*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini responden berjumlah 57 orang sesuai dengan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti. Deskripsi penilaian kualitas pelayanan secara keseluruhan dapat dilihat pada Tabel 1. Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, diketahui bahwa tamu hotel menilai kualitas pelayanan berada pada kategori rendah yaitu sebanyak 15 orang tamu hotel atau sebesar 26.3% responden. Selain itu, sebanyak 29 orang tamu atau sebesar 50.9% responden menilai bahwa kualitas pelayanan pada berada pada kategori sedang. Sedangkan 13 orang tamu hotel atau 22.8% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat tinggi. Adapun penilaian kualitas pelayanan berdasarkan pada karakteristik

pelanggan, yaitu usia, status pekerjaan, frekuensi menginap, lama menginap dan pendapatan. Deskripsi penilaian kualitas pelayanan berdasarkan usia, dapat dilihat pada Tabel 2.

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, diketahui bahwa tamu hotel yang berusia sekitar 21–30 tahun menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 8.8% responden, sebanyak 14 orang atau sebesar 24.6 % responden menilai kualitas pelayanan pada tingkat sedang dan sebanyak 2 orang atau sebesar 3.5 % responden menilai kualitas pelayanan pada kategori tinggi. Tamu hotel yang berusia sekitar 31–40 tahun menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 14% responden, sebanyak 8 orang atau sebesar 14% responden menilai kualitas pelayanan pada tingkat sedang dan sebanyak 6 orang atau sebesar 10.5% responden menilai kualitas pelayanan pada kategori tinggi. Sedangkan tamu hotel yang berusia sekitar 41–50 tahun menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 3.5% responden, sebanyak 7 orang atau sebesar 12.3% responden menilai kualitas pelayanan pada tingkat sedang dan sebanyak 5 orang atau sebesar 8.8% responden menilai kualitas pelayanan pada kategori tinggi. Deskripsi penilaian kualitas pelayanan berdasarkan status pekerjaan, dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 1.Deskripsi Kualitas Pelayanan Secara Keseluruhan

		Frekuensi	Persen
Kualitas Pelayanan Total	Rendah	15	26.3
	Sedang	29	50.9
	Tinggi	13	22.8
	Total	57	100,0

Tabel 2.Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Usia

		Usia			Total
		21 – 30	31 – 40	41 – 50	
Kualitas Pelayanan	Rendah	5 8.8 %	8 14.0 %	2 3.5 %	15 26.3 %
	Sedang	14 24.6 %	8 14.0 %	7 12.3 %	29 50.9 %
	Tinggi	2 3.5 %	6 10.5 %	5 8.8 %	13 22.8 %
Total		21 36.9 %	22 38.5 %	14 24.6 %	57 100.0 %

Tabel 3.Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Status Pekerjaan

		Pekerjaan					Total
		Pelajar	Pegawai swasta	Pegawai negeri	Pengusaha	Lain-lain	
Kualitas Pelayanan	Rendah	1 1.8 %	4 7.0 %	2 3.5 %	8 14.0 %	0 0.0 %	15 26.3 %
	Sedang	6 10.5 %	8 14.0 %	4 7.0 %	8 14.0 %	3 5.3 %	29 50.9 %
	Tinggi	1 1.8 %	5 8.8 %	3 5.3 %	4 7.0 %	0 0.0 %	13 22.8 %
Total		8 14.0 %	17 29.8 %	9 15.8 %	20 35.1 %	3 5.3 %	57 100.0%

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, terlihat bahwa tamu hotel dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1.8% responden, sebanyak 6 orang atau sebesar 10.5% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 1 orang atau 1.8% responden

menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai swasta menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 4 orang atau sebesar 7% responden, sebanyak 8 orang atau sebesar 14% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 5 orang atau 8.8 % responden

menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan latar belakang pekerjaan sebagai pegawai negeri menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 3.5% responden, sebanyak 4 orang atau sebesar 7% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 3 orang atau 5.3% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan latar belakang pekerjaan sebagai pengusaha menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 8 orang atau sebesar 14 % responden, sebanyak 8 orang atau sebesar 14% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 4 orang atau 7% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Sedangkan tamu hotel dengan latar belakang pekerjaan lainnya menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang yaitu sebanyak 3 orang tamu hotel atau sebesar 5.3% responden. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan frekuensi menginap, dapat dilihat pada Tabel 4. Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, diketahui bahwa tamu hotel dengan frekuensi menginap sebanyak 2-5 kali dalam setahun menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 21.1% responden, sebanyak 22 orang atau sebesar 38.5% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang

dan sebanyak 7 orang atau 12.3% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan frekuensi menginap sebanyak > 5 kali dalam setahun menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 5.3% responden, sebanyak 7 orang atau sebesar 12.3% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 6 orang atau 10.5% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan lama menginap, dapat dilihat pada Tabel 5. Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, diketahui bahwa tamu hotel dengan lama menginap sebanyak 2–5 hari menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 12 orang atau sebesar 21.1% responden, sebanyak 25 orang atau sebesar 43.9% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 8 orang atau 14% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan frekuensi menginap sebanyak > 5 hari menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 5.3% responden, sebanyak 4 orang atau sebesar 7% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 5 orang atau 8.8% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Deskripsi kualitas pelayanan berdasarkan pendapatan, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 4.Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Frekuensi Menginap

		Frekuensi Menginap		
		2 – 5 Kali	> 5 Kali	Total
<i>Kualitas Pelayanan</i>	Rendah	12 21.1 %	3 5.3 %	15 26.3 %
	Sedang	22 38.5 %	7 12.3 %	29 50.9 %
	Tinggi	7 12.3 %	6 10.5 %	13 22.8 %
Total		41 71.9 %	16 28.1 %	57 100.0%

Tabel 5.Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Lama Menginap

		Lama Menginap		
		2 – 5 Hari	> 5 Hari	Total
<i>Kualitas Pelayanan</i>	Rendah	12 21.1 %	3 5.3 %	15 26.3 %
	Sedang	25 43.9 %	4 7.0 %	29 50.9 %
	Tinggi	8 14.0 %	5 8.8 %	13 22.8 %
Total		45 78.9 %	12 21.1%	57 100.0%

Tabel 6.Deskripsi Kualitas Pelayanan Berdasarkan Pendapatan

		Pendapatan				
		2.600.000- 5.000.000	5.100.000- 7.500.000	7.600.000- 10.000.000	>10.000.000	Total
<i>Kualitas Pelayanan</i>	Rendah	0 0.0 %	3 5.3 %	10 17.5 %	2 3.5 %	15 100.0%
	Sedang	1 1.8 %	9 15.8 %	16 28.1 %	3 5.3 %	29 100.0%
	Tinggi	0 0.0 %	6 10.5 %	7 12.3 %	0 0.0 %	13 100.0%
Total		1 1.8 %	18 31.6 %	33 57.9 %	5 8.8 %	57 100.0%

Dari jumlah responden yang berjumlah 57 orang, diketahui bahwa tamu hotel dengan pendapatan diantara 2.600.000 - 5.000.000 menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang yaitu sebanyak 1 orang atau sebesar 1.8% responden. Tamu hotel dengan

pendapatan diantara 5.100.000 - 7.500.000 menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar 5.3% responden, sebanyak 9 orang atau sebesar 15.8% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang

dan sebanyak 6 orang atau 10.5% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan pendapatan diantara 7.600.000 - 10.000.000 menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 10 orang atau sebesar 17.5% responden, sebanyak 16 orang atau sebesar 28.1% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang dan sebanyak 7 orang atau 12.3% responden menilai kualitas pelayanan berada pada kategori tinggi. Tamu hotel dengan pendapatan diantara > 10.000.000 menilai kualitas pelayanan berada pada tingkat rendah yaitu sebanyak 2 orang atau sebesar 3.5% responden, sebanyak 3 orang atau sebesar 5.3% responden menilai bahwa kualitas pelayanan berada pada tingkat sedang.

Saat ini munculnya berbagai Industri jasa di Indonesia semakin meningkat dengan harapan masyarakat dapat merasakan kualitas pelayanan yang baik dari berbagai industri jasa yang tersedia. Mulai dari industri pelayanan jasa komunikasi, pelayanan jasa transportasi, pelayanan jasa kesehatan, pelayanan jasa perbankan bahkan sampai pada pelayanan jasa penginapan. Menurut Kotler (2007), bahwa jasa merupakan setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produknya dapat atau tidak dapat dikaitkan pada suatu produk fisik.

Menurut Zeithaml (2000), kualitas pelayanan merupakan bagian yang terpenting

dari perusahaan-perusahaan pelayanan jasa. Kualitas pelayanan (*service quality*) adalah penilaian sebagai hasil merefleksikan dari persepsi konsumen tentang 5 (lima) dimensi pelayanan. Persepsi konsumen tersebut merupakan penilaian secara menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang diterima terhadap harapan jasa yang akan diterima dari penyedia jasa. Berdasarkan hasil penelitian tamu hotel memberikan penilaian kualitas pelayanan yang diberikan pihak Hotel "X" Bandung secara keseluruhan berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa pihak hotel secara keseluruhan memberikan kualitas pelayanan cukup sesuai dengan persepsi tamu hotel mengenai kebutuhan untuk memperoleh suatu pelayanan yang "istimewa" dari pelayanan yang diberikan meliputi kualitas *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*. Artinya bahwa persepsi menyeluruh mengenai keunggulan kinerja jasa yang berada pada tingkat sedang menunjukkan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel sepenuhnya sudah dapat memenuhi apa yang diinginkan atau diharapkan oleh tamu hotel sehingga menimbulkan rasa kepuasan terhadap pelayanan yang telah diberikan. Hal tersebut pula tidak terlepas dari kinerja para karyawan hotel yang ikut berperan serta dalam mewujudkan kualitas pelayanan yang terbaik bagi tamu hotel.

Penelitian yang dikembangkan oleh Turgay (2014) mengevaluasi persepsi pelanggan dan hubungannya dengan kepuasan

mengenai kualitas layanan secara luas diakui sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan profitabilitas dalam industri perhotelan yang memiliki tingkat kontak pelanggan yang cukup tinggi. Dengan demikian, sangatlah penting bagi usaha perhotelan untuk terus menilai dan mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanan mereka yang terbaik. Dengan mengelola kualitas layanan berarti pihak hotel dituntut harus sesuai antara kinerja pelayanan dengan adanya pelayanan yang dirasakan sehingga kepuasan pelanggan akan tercapai. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Widyarini dan Kartini (2014) menyebutkan bahwa mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampaian jasa kepada tamu hotel. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa (hotel) adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan, seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan sistem dan prosedur yang terstandarisasi oleh karyawan yang berkompentensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan.

Penilaian pelanggan terhadap kualitas pelayanan dipengaruhi oleh beberapa aspek antara lain adalah faktor demografi. Menurut Ibraheem, Ibraheem, dan Bekibele (2013) menyebutkan bahwa faktor demografi yang berhubungan signifikan dengan penilaian kualitas pelayanan antara lain adalah jenis kelamin, agama, usia, pekerjaan, pendidikan dan tempat domisili pasien. Dalam penelitian ini, karakteristik subjek yang akan diteliti

adalah dimensi usia, status pekerjaan dan pendapatan.

Berdasarkan temuan dalam kategori usia, terbukti dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruditya dan Chalidyanto (2015) yang menjelaskan bahwa usia berhubungan dengan kualitas produk atau jasa dikarenakan pada setiap kelompok usia memiliki cara berfikir yang mulai berbeda. Semakin bertambahnya usia atau semakin tua maka penilaian yang diberikan terhadap kualitas produk atau jasa semakin tinggi. Hal tersebut dikarenakan pada usia yang semakin tua memiliki penerimaan yang lebih baik sehingga tuntutan terhadap suatu produk atau jasa akan berkurang. Berbeda dengan sekelompok usia kurang dari 30 tahun dimana mereka cenderung merasa tidak puas dibandingkan dengan sekelompok usia lebih dari 30 tahun dikarenakan sekelompok usia tersebut tergolong masa produktif sehingga mereka terlihat cenderung lebih banyak menuntut dan berharap banyak terhadap kemampuan pelayanan dan cenderung suka mengkritik. Menurut Olson dan Peter (2000), kelompok umur yang berbeda-beda memiliki kemungkinan yang lebih banyak memberikan nilai dan perilaku yang berbeda. Umur dewasa memiliki cara berfikir dan mengambil keputusan yang cenderung optimal sehingga mempengaruhi bagaimana hasil penilaian terhadap kualitas produk atau jasa. Faktor usia dapat mempengaruhi pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, kategori usia dapat menyebabkan perbedaan

ketertarikan dan kesukaan terhadap suatu produk atau jasa.

Temuan penelitian ini berdasarkan status pekerjaan sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kabatooro, Fred dan Jane (2016) dan Ibraheem dkk. (2013) yang menyebutkan bahwa dari hasil penelitiannya terdapat pengaruh seseorang yang bekerja dengan penilaian terhadap kualitas pelayanan, mereka yang bekerja memiliki lebih banyak harapan, dikarenakan mereka lebih menuntut penyedia produk atau jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu mereka memiliki harapan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ruditya dan Chalidyanto (2015) bahwa status pekerjaan berhubungan dengan penilaian terhadap kualitas produk atau jasa. Hal tersebut dikarenakan status pekerjaan seseorang dapat mempengaruhi banyak sedikitnya informasi yang didapatkan, sehingga status pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibelinya. Pelanggan yang berlatar belakang bekerja memungkinkan memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang akan lebih baik, sehingga memiliki tuntutan akan produk atau jasa yang lebih baik dari apa yang didapatkannya. Informasi tersebut dapat membantu seseorang untuk memutuskan atau mengambil suatu keputusan untuk memanfaatkan pelayanan untuk dirinya. Pekerjaan merupakan salah satu faktor struktur sosial sehingga dengan adanya

pekerjaan ini akan mempengaruhi seseorang dalam memanfaatkan pelayanan jasa yang ada. Selain itu pun, menurut Mar'at (dalam Alamri, 2015) menyatakan bahwa tingkat pendidikan dapat menggambarkan status sosial ekonomi karena berhubungan erat dengan pekerjaan dan pendapatan rumah tangga, serta memengaruhi sikap dan kecenderungan dalam memilih barang-barang konsumsi termasuk pelayanan jasa.

Temuan riset ini berdasarkan tingkat pendapatan pelanggan pada dasarnya cukup baik. Menurut Wijaksana (dalam Ruditya & Chalidyanto, 2015) bahwa pendapatan adalah segala sesuatu yang diterima baik uang maupun barang ataupun jasa baik dari pihak lain maupun dari hasil diri sendiri yang dinilai sesuai dengan harga yang berlaku saat ini. Tingkat pendapatan menggambarkan tingkat dan kondisi ekonomi seseorang.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kelarijani, Jamshidi, Heidarian dan Khorshidi (2014), Afzal, Khan, Rizvi, dan Hussainfzal (2011), serta Shah dan Baba (2016) yang menyatakan bahwa pelanggan dengan pendapatan yang tinggi akan lebih cenderung lebih mempunyai harapan yang tinggi pula terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya karena dipengaruhi oleh kesadaran mereka yang tinggi terhadap kualitas pelayanan yang diterimanya. Hal tersebut didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Kirilmaz (2013) bahwa pelanggan dengan penghasilan yang baik akan dapat memenuhi beberapa

kebutuhan mereka dengan lebih baik dibandingkan mereka yang berpenghasilan rendah, sehingga orang yang berpenghasilan rendah akan memiliki harapan yang kurang terhadap kualitas pelayanan. Oleh karena itu, seseorang dengan penghasilan tinggi akan memiliki tuntutan dan harapan yang tinggi terhadap kualitas pelayanan dibandingkan dengan seseorang yang berpenghasilan rendah. Hal ini terjadi karena seseorang dengan penghasilan tinggi akan merasa mampu secara finansial dalam pemenuhan kebutuhannya akan pelayanan, sehingga seseorang yang berpenghasilan tinggi cenderung akan menggunakan penghasilannya untuk membayar pelayanan yang dianggapnya memenuhi harapan dan memberikan kepuasan kepadanya.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian mengenai analisa terhadap tingkat kualitas pelayanan berdasarkan karakteristik pelanggan pada Hotel “X” Bandung menunjukkan bahwa secara keseluruhan kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel sudah cukup baik. Artinya bahwa pelanggan atau tamu hotel sudah merasakan bahwa pihak hotel tersebut telah menyediakan fasilitas yang cukup lengkap dan memadai, karyawan hotel cukup handal dan tanggap dalam memberikan pelayanan, karyawan mampu memberikan rasa aman dan nyaman kepada para tamu hotel, karyawan hotel pun cukup tanggap terhadap keluhan pelanggan serta karyawan

hotel terlihat cukup ramah, sopan dan santun dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Adapun penilaian pelanggan terhadap tingkat kualitas pelayanan berdasarkan usia, status pekerjaan dan pendapatan pelanggan berada pada kategori sedang. Pelanggan yang berusia sekitar 21–30 tahun menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel tersebut sudah cukup baik. Pelanggan yang bekerja sebagai pegawai swasta dan pengusaha menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel tersebut sudah cukup baik. Selain itu, pelanggan yang memiliki penghasilan atau pendapatan per bulan sebesar Rp. 7.600.000 – Rp. 10.000.000 menilai kualitas pelayanan yang diberikan pihak hotel tersebut sudah cukup baik pula.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode penelitian lainnya seperti korelasi, regresi atau komparasi terhadap variabel kualitas pelayanan dengan variabel lain, seperti kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Diharapkan juga untuk mengembangkan penelitian ini pada bidang jasa yang lainnya seperti jasa komunikasi, jasa transportasi maupun jasa kesehatan, sehingga diperoleh gambaran yang lebih lengkap terhadap kualitas pelayanan yang diberikan setiap bidang jasa. Pihak perusahaan dalam hal ini pihak hotel, disarankan untuk meningkatkan dan mengembangkan kompetensi karyawan dengan secara berkala memberikan pelatihan-pelatihan atau *softskill* bagi karyawannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afzal, M., Khan, A., Rizvi, F., & Hussain, A. (2011). Patients satisfaction levels in out patient department of a teaching hospital. *Journal of Islamabad Medical & Dental College*, 1211(1), 26-29.
- Alamri, A., Rumayar, A., & Kolibu, F. (2015). Hubungan antara mutu pelayanan perawat dan tingkat pendidikan dengan kepuasan pasien peserta Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan di Ruang Rawat Inap Rumah Sakit Islam (RSI) Sitti Maryam Kota Manado. *Pharmakon Jurnal Ilmiah Farmasi*, 4(4), 241-251.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2016). *Buku saku Kementerian Pariwisata*. Jakarta: Kementerian Pariwisata Republik Indonesia.
- Fatona, S. (2010). Kualitas jasa yang mempengaruhi loyalitas dan relevansinya terhadap kepuasan. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1), 41-46.
- Hill, N. (2007). *Handbook of customer satisfaction measurement*. Cambridge: University Press.
- Badan Pusat Statistik (2020). *Tingkat penghuni kamar pada hotel bintang di Indonesia, 2008-2020*. Diakses dari <http://www.bps.go.id/dynamictable/2015/11/09/980/tingkatpenghunian-kamar-pada-hotel-bintang-di-indonesia-2008---2020.html>.
- Ibraheem, W. A., Ibraheem, A. B., & Bekibele, C. O. (2013). Socio-demographic predictors of patients satisfaction. *Afr J Med Health Sci*, 12, 87-90.
- Kabatooro, A., Fred, N., & Jane, N. (2016). Patient satisfaction with medical consultations among adults attending Mulago hospital assessment centre. *South African Family Practice*, 58(3), 87-93.
- Kelarijani, J., Jamshidi, R., Heidarian, A.R., & Khorshidi, M. (2014). Evaluation of factors influencing patient satisfaction at social security hospitals in Mazandaran province, North of Iran. *Caspian J Intern Med*, 5(4), 232-234.
- Kırılmaz, H. (2013). An investigation of factors affecting patient satisfaction in the framework of performance management: A field study on polyclinic patients. *Journal of Acibadem University Health Sciences*, 4, 11-21.
- Kotler, P. (2007). *Marketing management (manajemen pemasaran)*. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen pemasaran jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Moha, S., & Loindong, S. (2016). Analisis kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 4(1), 575-584.
- Olson, J. C., & Peter, J. P. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan startegi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Pujawan, I. (2010). *Supply chain management, edisi kedua*. Surabaya: Guna Widya
- Ruditya, A. N., & Chalidyanto, D. (2015). Hubungan karakteristik individu terhadap penilaian kualitas produk apotek rawat jalan. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 3(2), 108-117.
- Setyawati, E. (2017). Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen pada M-One Hotel & Entertainment. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 1(1), 1-30.
- Shah, A. F., & Baba, I. A. (2016). Levels of satisfaction of patient treated at Government Dental Hospital with respect to different demographic characteristics. *IAIM*, 3(10), 192-198.
- Sujatno, B. (2005). *Hotel courtesy*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sulastiyono, A. (2011). *Manajemen penyelenggara hotel*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2004). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Turgay, B. (2014). The effect of service quality on customer satisfaction: A research on hotel businesses. *International Journal of Education and Research School of Tourism and Hotel Management in Turkey*, 2(1), 1-12.
- Widyarini, dan Kartini, F. (2014). Variabel yang mempengaruhi keputusan pemilihan hotel syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 83-94.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, J. M. (2000). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm, 2nd edition*. New York: McGraw-Hill Inc.