

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada Industri Perhotelan di Jakarta)

DADI AKHMAD PERDANA

SEKOLAH Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo – Batam

dadi_perdana@yahoo.com

ABSTRAK

Penulis mengambil judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus pada Industri Perhotelan di Jakarta)" untuk penulisan ini, dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan pada beberapa Hotel di Jakarta dan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, penulisan ini bertujuan untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan pihak Hotel dalam memperbaiki dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis deskriptif dimana kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada 50 orang responden, yaitu tamu yang menginap di Hotel-Hotel bintang 3 – 5 di Jakarta. Indikator pengukuran kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen adalah: *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, dan Tangibles*.

Berdasarkan hasil kuesioner yang telah dianalisa dengan menggunakan riset deskriptif, maka diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Oleh sebab itu maka didalam melaksanakan pelayanan haruslah dilakukan secara baik karena akan mempengaruhi kepuasan konsumen hotel.

Keyword: *Service Quality, Consumer Satisfaction, Hotel Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pemerintah Indonesia telah menetapkan pariwisata menjadi andalan untuk menghasilkan devisa dan membuka kesempatan berusaha lapangan pekerjaan, dan unggulan pembangunan nasional. Indonesia akan menjadi kawasan pariwisata yang handal peranannya, untuk itu harus terus ditingkatkan sejalan dengan pertumbuhan dan perkembangan kepariwisataan itu sendiri yang ditandai oleh kegiatan meningkatkan usaha kepariwisataan baik dalam sarana dan prasarana, obyek dan daya tarik wisata.

Keinginan terbesar dari seluruh rakyat Indonesia (termasuk pelaku-pelaku bisnis) adalah berusaha dengan segenap kemampuan menghadapi berbagai hambatan krisis tersebut. Dari sektor pariwisata yang meliputi industri hiburan, pusat-pusat kebugaran, perhotelan, paket pariwisata, sarana transportasi dan sebagainya, merupakan satu kesatuan unit program yang penting untuk dikembangkan dan diperbaiki guna peningkatan kualitas yang nantinya akan dapat berpengaruh positif terhadap perekonomian Indonesia.

Tabel 1.
Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia
(2012 – 2016)

Tahun	Jumlah Wisatawan
2012	8.044.462
2013	8.802.129

2014	9.435.411
2015	10.230.775
2016	11.519.275

Sumber: www.bps.go.id

Dalam 5 tahun terakhir, setiap tahun kunjungan wisatawan ke Indonesia selalu mengalami peningkatan, salah satu hal yang meningkatkan kunjungan wisatawan tersebut adalah adanya fasilitas pembebasan visa kunjungan yang diberikan oleh pemerintah Indonesia ke banyak negara, maka dengan demikian hal tersebut juga diharapkan akan makin meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara ke Indonesia

Dunia pariwisata di Indonesia sekarang ini semakin meningkat dengan pesat, hal ini ditunjukkan dengan semakin meningkatnya jumlah wisatawan, baik dalam negeri maupun luar negeri yang berkunjung ke obyek wisata, ataupun untuk tujuan bisnis semata. Pembangunan kepariwisataan Indonesia yang di dalamnya termasuk pembangunan sarana dan prasarana kepariwisataan terutama bidang akomodasi hotel memerlukan sumber informasi dana dan sumber daya yang besar, dengan resiko kerugian dan keuntungan yang besar pula. Untuk itu hotel dan sarana akomodasi lainnya harus dikelola secara profesional. Hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum. Bidang jasa akomodasi yang ditawarkan kepada konsumen selalu berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen hanya akan didapat jika keinginan dan tujuan konsumen terpenuhi.

Tabel 2.
Jumlah Hotel dan Jumlah Tamu Hotel Se-Indonesia
(2012 – 2016)

Tahun	Jumlah Hotel	Jumlah Tamu (Rata-Rata Per hari)
2012	1.623	104.062
2013	1.778	132.195
2014	1.996	133.989
2015	2.197	135.636
2016	2.387	174.168

Sumber: www.bps.go.id

Dengan jumlah kunjungan ke hotel dan jumlah hotel yang selalu bertambah setiap tahunnya, maka persaingan yang semakin ketat dalam era globalisasi sekarang ini, menuntut para pengelola usaha yang bergerak di sektor jasa perhotelan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan nilai pelayanan prima agar pengelola usaha dapat mempertahankan eksistensi. Pengusaha hotel diharapkan mampu memberikan jasa yang bermutu tinggi dan melakukan inovasi agar dapat menarik tamu dan mempertahankan konsumen (tamu) yang telah ada, dimana hal ini berkaitan dengan kualitas jasa (*Service Quality*), hubungan baik (*Relationship Quality*) dan kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction*), Konsumen (tamu) biasanya menilai kepuasan yang dirasakan selama menginap di hotel melalui pelayanan dalam kamar maupun pelayanan di luar kamar, beserta fasilitas yang diberikan oleh hotel. Jika tamu merasa puas akan pelayanan dan fasilitas yang diberikan, maka tamu bisa menjadi pelanggan tetap di hotel yang bersangkutan. Hotel yang merupakan industri jasa, untuk itu dilihat dari kinerjanya

berarti kepuasan dalam pelayanan dan fasilitas yang ada menjadi hal penting untuk mendapatkan tamu yang setia. Keluhan dari tamu yang menginap di hotel harus ditekan seminimal mungkin. Keluhan biasanya diterima dikarenakan pelayanan atau fasilitas yang kurang baik.

Permasalahan

Bisnis perhotelan merupakan usaha yang bergerak di bidang penyediaan jasa, dalam bidang usaha jasa ini menitikberatkan pada kualitas pelayanan, hal ini berkaitan dengan kepuasan konsumen (tamu), dimana jika konsumen merasa puas dan tujuan konsumen dapat terpenuhi maka kualitas pelayanan dapat dikatakan baik.

Sehingga berdasarkan uraian di atas, dengan mengambil studi kasus pada industri perhotelan di Jakarta, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut: "Bagaimanakah pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ?"

METODOLOGI

Desain penelitian (*research design*) yang digunakan dalam riset ini adalah gabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*).

Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*). Analisa data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.
2. *Experience Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan konsumen/pelanggan yang akan atau telah menginap di hotel, yang dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan mereka setelah mereka menginap di hotel tersebut.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah *Sample Survey* yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer pada beberapa hotel bintang 3 – 5 di Jakarta. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan survei yang telah disusun.

PENGUJIAN

Kualitas

Didalam perkembangan suatu perusahaan, baik itu perusahaan jasa maupun perusahaan manufaktur, persoalan kualitas perusahaan akan ikut menentukan pesatnya tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Dengan kenyataan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas dalam suatu perusahaan memegang peranan yang amat dominan dalam rangka meningkatkan keuntungan bagi perusahaan.

Pada saat ini banyak sekali pengertian tentang kualitas, ada yang menyatakan kualitas sebagai suatu daya tahan, dan ada pula yang menyebutkan sebagai kenyamanan. Dilihat dari sudut pandang produsen, kualitas berhubungan dengan nilai dan kegunaannya, hal ini berarti produk atau jasa yang berkualitas yaitu produk atau jasa yang mempunyai nilai dan kegunaan yang pantas.

Sedangkan menurut Main (1994:10) kualitas adalah: "*Quality is a way of running a company or other organization that focuses its efforts in a systematic, disciplined fashion on improving continuously the quality of everything it does*".

Menurut Kotler (2003:54) kualitas didefinisikan sebagai berikut: "*Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*".

Kualitas adalah ketetapan konsumen, bukan ketetapan para teknisi, bukan ketetapan manajemen umum. Kualitas adalah berdasarkan pengalaman yang pernah dialami oleh konsumen mengenai produk atau jasa. Konsumen adalah pihak yang membuat keputusan terakhir tentang tujuan untuk apa produk atau jasa tersebut akan digunakan. Hal ini dapat terlihat dalam keadaan yang sebenarnya walaupun produsen telah menghasilkan suatu produk atau jasa yang menurut produsen telah mencapai tujuan yang diharapkan dari produk atau jasa, namun kesimpulan akhir tetap berada di tangan konsumen itu sendiri, karena konsumenlah yang mengetahui hasil penggunaan produk atau jasa itu apakah dapat mencapai tujuan yang diharapkan atau tidak. Oleh karena itu konsumen akan selalu menuntut dan mengharapkan adanya produk atau jasa yang bernilai setimpal dengan uang yang telah dikeluarkan.

Dari kesimpulan definisi di atas, dapat diketahui bahwa kualitas tidaklah dapat dilihat hanya dari pandangan produsen saja, akan tetapi harus pula menurut pandangan konsumen, karena itu produsen harus membuat suatu dasar kebijaksanaan yang mengatur tentang penetapan kualitas ini.

Dimensi Kualitas

Ada 5 dimensi atau prinsip dasar yang dipergunakan oleh konsumen untuk menilai kualitas pelayanan (Parasuraman et. al, 1998:12-40) yakni:

- 1) *Reliability* (Keandalan)
Merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Meliputi kemantapan kinerja dan ketergantungan, hal ini berarti bahwa perusahaan menampilkan jasa tepat pada waktunya, ini juga berarti bahwa perusahaan menghormati janjinya.
- 2) *Responsiveness* (Kesigapan)
Kesediaan perusahaan terutama pegawai atau karyawan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap sesuai dengan yang diinginkan konsumen.
- 3) *Assurance* (Jaminan kepastian)
Tingkat pengetahuan dan kesopanan yang harus dimiliki karyawan sebagaimana kemampuan mereka untuk menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada konsumen, dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi berikut:
 - i. *Competence* (Kompetensi) artinya keterampilan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan.
 - ii. *Courtesy* (Kesopanan), meliputi kesopanan dan sikap menghargai konsumen.
 - iii. *Credibility* (Kepercayaan) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pada perusahaan seperti: reputasi, prestasi dan sebagainya.
 - iv. *Security* (Keamanan).
- 4) *Emphaty* yaitu adanya perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen.
- 5) *Tangible* (Hal-hal yang berwujud) Yaitu penampilan fisik, peralatan dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen

Konsumen yang memperoleh kepuasan dalam pelayanan merupakan modal dasar bagi perusahaan dalam membentuk loyalitas konsumen. Tjiptono (2003:2) mengatakan bahwa perusahaan jasa yang memperhatikan kepuasan konsumen akan memperoleh

beberapa manfaat, diantaranya yaitu: 1) reputasi perusahaan yang lebih positif di mata masyarakat dan konsumen, 2) dapat mendorong terciptanya rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, 3) meningkatkan keuntungan, 4) menambah harmonisnya hubungan perusahaan dengan konsumen serta mendorong setiap anggota nya untuk bekerja lebih baik.

Seorang konsumen yang mendapatkan keinginan dan harapan terpenuhi secara menyeluruh, adalah konsumen yang merasa mendapatkan nilai lebih dari tingkat kepuasan mereka. Nilai lebih ini bisa berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat emosi. Apabila konsumen mengatakan bahwa nilai (*value*) adalah produk atau jasa yang berkualitas, maka kepuasan terjadi apabila konsumen tersebut mendapatkan produk atau jasa yang berkualitas.

Dari uraian di atas, menuntut para pengelola usaha yang bergerak di sektor jasa untuk meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan kualitas layanan.

Menurut Kotler (2000:36) kepuasan konsumen adalah: "*Customer satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product's perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation*".

Dari beberapa definisi di atas tersebut dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian dari konsumen itu sendiri mengenai pemenuhan kebutuhan yang diberikan pihak produsen kepada konsumen. Kepuasan konsumen juga tergantung kepada kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan konsumen. Apabila prestasi produk jauh lebih rendah daripada harapan konsumen, maka pembeli akan merasakan ketidakpuasan. Jika prestasi melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat senang. Konsumen yang merasa senang dan puas akan suatu produk akan terus menjadi konsumen yang setia dan akan merekomendasikan kepada orang lain mengenai pengalaman baik tentang produk atau pelayanan yang memuaskan itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan konsumen dengan prestasi perusahaan.

Dalam penelitian ini juga dilakukan survei untuk menganalisa persepsi mengenai tingkat kepentingan elemen-elemen kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh hotel tempat mereka menginap. Selain itu juga dilakukan survei mengenai tingkat rekomendasi pelayanan yang perlu dilakukan oleh pihak hotel terhadap para konsumennya.

Penelitian ini diawali dengan penyeleksian konsumen sesuai dengan target populasi yang diinginkan dan kemudian dilakukan wawancara langsung dengan konsumen yang disurvei berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun. Proses analisa *data* diawali dengan proses perhitungan jawaban hasil survey, untuk kemudian dianalisa dan dilanjutkan dengan pembahasan dari analisa data tersebut.

Tabel 3
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Keterangan
1) Kualitas Pelayanan	1) <i>Reliability</i> (Keandalan) 2) <i>Responsiveness</i> (Kesigapan)	Merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan secara akurat dan dapat dipercaya. Kesediaan perusahaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap.

	3) <i>Assurance</i> (Jaminan Kepastian)	Tingkat pengetahuan dan kesopanan yang harus dimiliki karyawan sebagaimana kemampuan mereka untuk menawarkan kepercayaan dan rasa percaya diri pada konsumen.
	4) <i>Emphaty</i> (Empati)	Yaitu adanya perhatian khusus yang diberikan kepada konsumen.
	5) <i>Tangible</i> (Berwujud)	Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat komunikasi meliputi bukti jasa secara fisik yang diberikan pihak hotel.
2) Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan (Service Quality)	Suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja

Setiap pertanyaan dengan 5 jawaban pilihan, yaitu:

Sangat Puas	SP
Puas	P
Cukup Puas	CP
Tidak Puas	TP
Sangat Tidak Puas	STP

Salah satu hal terpenting yang ingin diketahui dari survei kepada konsumen hotel tersebut adalah alasan utama mengapa mereka menginap di hotel tersebut berdasarkan jawaban yang mereka berikan pada kuesioner tersebut.

Kuesioner yang dilakukan melibatkan 50 orang responden, dengan pertanyaan-pertanyaan yang diperoleh penulis dari berbagai sumber, dan para responden tersebut dipilih secara acak, dan telah menginap di hotel tersebut. Berdasarkan hasil kuesioner tersebut, maka didapat hasil seperti yang terdapat dalam tabel 4 di bawah ini:

Tabel 4
Hasil Penelitian

Indikator	Kepuasan Konsumen				
	SP	P	CP	TP	STP
	5	4	3	2	1
A. Reliability					
1) Keandalan para pegawai (<i>Receptionist, Customer Service, Cleaning Service</i> dll) dalam menjalankan tugas.	14	21	12	3	0
2) Kemudahan menghubungi nomor <i>hotline</i> hotel	23	12	11	4	0
3) Kemudahan melakukan pemesanan hotel.	15	27	7	1	0
4) Kekonsistenan pelayanan yang diberikan pegawai	16	23	8	2	1

hotel					
TOTAL	68	83	38	10	1
B. Responsiveness					
1) Kecepatan pelayanan dalam pemesanan kamar.	8	18	15	8	1
2) Kesigapan dan kemauan pegawai hotel untuk membantu tamu.	23	18	8	1	0
3) Penanganan keluhan oleh pegawai hotel.	12	19	11	6	2
4) Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan.	14	21	13	2	0
TOTAL	57	76	47	17	3
C. Assurance					
1) Pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki oleh pegawai hotel.	18	19	12	1	0
2) Popularitas dan reputasi hotel	17	24	9		0
3) Keramahan dan kesopanan pegawai hotel secara keseluruhan.	19	23	8		0
4) Penampilan berpakaian petugas hotel yang rapi.	25	19	5	1	0
TOTAL	79	85	34	2	0
D. Empathy					
1) Kepekaan pegawai hotel terhadap kebutuhan tamu.	12	18	11	8	1
2) Rasa simpati yang ditunjukkan pegawai hotel jika tamu mengalami kesulitan.	12	20	13	5	0
3) Pegawai hotel memberikan pelayanan selama 24 jam.	23	23	4		0
4) Pegawai hotel memberikan kesan yang baik, ramah.	15	22	11	2	0
TOTAL	62	83	39	15	1
E. Tangibles					
1) Interior hotel (desain pengaturan ruangan hotel).	21	26	3		0
2) Kualitas makanan dan minuman.	16	24	7	3	0
3) Kebersihan kamar (toilet, tempat tidur dll).	8	19	17	5	1
4) Kelengkapan fasilitas jasa hotel lainnya (pusat kebugaran, kolam renang, ruang seminar, restoran dll).	8	17	15	6	4
TOTAL	53	86	42	14	5
Kepuasan Konsumen					
Pengalaman dalam merasakan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel secara keseluruhan	20	23	5	2	0
TOTAL	20	23	5	2	0

Sehingga berdasarkan survei yang diadakan pada 50 orang responden tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 5 poin penting kepuasan bagi konsumen, yaitu:

1. Reliability;
2. Responsiveness;
3. Assurance;
4. Empathy; dan

5. Tangibles.

Berdasarkan 5 pilihan alasan utama dari responden tersebut, maka penulis akan menganalisa pada poin pertanyaan mana yang memiliki jawaban Sangat Puas (SP), Puas (P) dan Cukup Puas (CP) yang akan dijadikan tolak ukur kepuasan dari para konsumen yang telah menginap di hotel tersebut. Sementara untuk saran perbaikan, maka penulis akan melihat dari jawaban Tidak Puas (TP) dan Sangat Tidak Puas (STP)

Selain 5 pilihan alasan utama tersebut diatas, untuk membandingkannya maka oleh penulis ditambahkan penilaian terhadap tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel

HASIL PENGUJIAN

Pada dasarnya alasan utama konsumen dalam memilih suatu hotel adalah karena kualitas dan kenyamanannya yang secara langsung hal ini mempengaruhi konsumen untuk mendapatkan kepuasan, disamping itu juga karena adanya nilai tambah positif yang bisa didapatkan oleh konsumen.

Tingkat kepuasan konsumen tertinggi terletak pada poin *Assurance* (Jaminan Kepastian), yang mana konsumen telah mendapatkan apa yang mereka harapkan akan mendapatkan kepastian terhadap layanan maksimal yang mereka dapatkan saat mereka menginap di hotel tersebut.

Untuk poin *Reliability* (keandalan) juga memiliki nilai kepuasan yang cukup tinggi, karena sebagian besar hotel yang menjadi objek penelitian telah memberikan kemudahan bagi para konsumen untuk mendapatkan setiap layanan yang diinginkannya serta setiap hotel telah memiliki karyawan yang memang telah handal dalam menjalankan tugasnya.

Sementara rata-rata konsumen tidak terlalu puas atas poin *Responsiveness* (kesigapan) dan *Tangibles* (wujud). Untuk poin *Responsiveness*, hal tersebut dikarenakan mereka sebetulnya mengharapkan agar karyawan dari hotel tersebut dapat lebih sigap dan cekatan dalam menangani keluhan-keluhan dari para konsumen tersebut. Sementara untuk poin *Tangibles*, para konsumen bahwa apa yang mereka dapatkan dari tampilan yang ada di hotel tempat mereka menginap tidak memenuhi ekspektasi seperti yang mereka harapkan.

Khusus untuk poin *Empathy* pihak hotel dirasa perlu juga untuk melakukan pembenahan, dikarenakan poin kepuasan konsumen pada poin ini tidak sebaik yang didapat dua poin lainnya seperti *Reliability* dan *Assurance*.

Dengan beberapa hasil dari penelitian ini, maka kepada pelaku usaha di industri perhotelan, dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan semakin banyak masuknya pemain-pemain baru baik dari jaringan internasional yang telah memiliki nama besar maupun dari kalangan industri lokal, maka mereka harus terus meningkatkan layanan mereka secara lebih kompetitif melalui peningkatan kualitas pelayanan kepada konsumen secara terus menerus dan berkesinambungan.

Oleh karena ada beberapa hal perlu dilakukan oleh industri perhotelan, yaitu:

1. Pembenahan/peningkatan kualitas terhadap ketanggapan dan kecekatan dari para pegawai / karyawan dari industri hotel tersebut seperti pada elemen-elemen kepuasan berikut ini:
 - a. Kecepatan pelayanan dalam pemesanan kamar, dalam hal ini sebaiknya pihak hotel dapat mempercepat proses pemesanan atas kamar ataupun fasilitas yang akan digunakan oleh konsumen, agar konsumen tidak terlalu lama menunggu.

- b. Kesigapan dan kemauan pegawai hotel untuk membantu tamu, dimana hal ini sangat terkait dengan perhatian yang perlu diberikan oleh pegawai/karyawan hotel terhadap kebutuhan ataupun bantuan yang diperlukan oleh konsumen.
 - c. Penanganan keluhan oleh pegawai hotel, hal tersebut berkaitan dengan bagaimana pegawai/karyawan hotel dapat dengan cepat menangani setiap keluhan ataupun masalah yang dialami oleh para konsumen dan dengan segera dapat mencari jalan keluar terbaik.
 - d. Ketepatan waktu dalam memberikan pelayanan dianggap bahwa setiap pegawai/karyawan hotel perlu dengan cepat menanggapi secara positif pelayanan yang dibutuhkan oleh setiap konsumen disaat mereka membutuhkannya.
2. Pembenahan dari penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan alat komunikasi meliputi bukti jasa secara fisik yang diberikan pihak hotel seperti pada elemen-elemen kepuasan berikut ini:
- a. Interior hotel (desain pengaturan ruangan hotel) dianggap sebagai salah satu dari poin *Tangibles* yang memiliki nilai baik bagi kepuasan konsumen sehingga untuk interior hotel dianggap sudah baik dan hanya perlu dipertahankan.
 - b. Kualitas makanan dan minuman juga dianggap sebagai salah satu dari poin *Tangibles* yang memiliki nilai kepuasan konsumen yang baik, sehingga untuk kualitas makanan dianggap hanya perlu untuk dipertahankan.
 - c. Kebersihan kamar (toilet, tempat tidur dll) termasuk yang perlu dilakukan perbaikan, dikarenakan kebersihan dari kamar merupakan salah satu poin utama bahwa konsumen akan merasa puas akan kualitas dari hotel tersebut.
 - d. Kelengkapan fasilitas jasa hotel lainnya (pusat kebugaran, kolam renang, ruang seminar, restoran dll) perlu mengalami pembenahan, dikarenakan adanya fasilitas-fasilitas tambahan yang dapat diterima oleh para konsumen akan membuat para konsumen tersebut lebih terkesan akan fasilitas-fasilitas yang mereka dapatkan selama mereka menginap di hotel tersebut.
3. Secara keseluruhan konsumen merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh industri perhotelan secara keseluruhan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara garis besar industri perhotelan di Jakarta (khususnya) telah melaksanakan 5 poin yang dijadikan indikator tingkat kepuasan konsumen.

Sementara itu, beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh para pelaku industri perhotelan untuk jangka panjang antara lain:

1. Pengembangan program-program *Customer Service* melalui program *Customer Service Culture* untuk seluruh pegawai/karyawan dan organisasi perusahaan. Kesadaran akan *Built in Service and Quality* perlu dibina dalam budaya perusahaan untuk selalu memberikan layanan jasa serta kualitas terbaik bagi para konsumen. Hal ini antara lain dapat dilakukan melalui program pelatihan, kampanye di seluruh area kerja, serta pemberian *reward* bagi karyawan terbaik.
2. *Customer Relationship Management*, merupakan pengelolaan konsumen secara profesional agar didapatkan pembelian berulang dari para konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diterima, serta selalu menjaga hubungan yang selalu terjalin dengan baik dengan memberikan penawaran-penawaran promo serta *reward point* bagi konsumen yang telah beberapa kali menginap.
3. Riset Pasar dan Pesaing, riset pasar harus dilakukan secara terus menerus untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen untuk setiap segmen maupun wilayah. Hasil riset dapat mendukung rencana pengembangan produk ataupun jasa dan

peningkatan kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Untuk mendapatkan hasil tingkat kepuasan konsumen sebaiknya dilakukan khususnya pada kota-kota besar di seluruh kota di Indonesia. Hal ini penting untuk memberikan gambaran tingkat kepuasan di setiap wilayah dan menentukan strategi yang akan dilakukan berdasarkan hasil survei tersebut. Selain itu hasil riset dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan dan peningkatan kualitas jasa serta pelayanan konsumen yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan di industry perhotelan secara terus menerus dan berkesinambungan untuk menyesuaikan kebutuhan konsumen dan permintaan pasar serta persaingan yang cukup tinggi, baik dari segi karakteristik produk, varian maupun harga. Hal ini penting untuk memastikan bahwa para konsumen menerima *value (perceived value)* yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan. Hasil survei ini juga membantu penentuan strategi promosi yang harus dilakukan agar *image* terhadap kualitas jasa yang ditawarkan tetap sesuai dengan kebutuhan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Kotler, Philip. 2003. *"Marketing Management"*. Prentice Hall. Inc. Lewis & Booms. 1983. *"Service Quality for Industry"*.

Main, Jeremy. 1994. *"Quality Wars, The Triumphs and Defeats of American Business"*. New York: Maxwell Macmillan. Inc.

Tjiptono, Fandi. 2000. *Manajemen Jasa*. Penerbit Andi Yogyakarta.

Widjadja, Amin. 1993. *Manajemen Mutu Terpadu Suatu Pengantar (TQM)*. Cetakan pertama. Jakarta; PT. Rineka Cipta.

Zeithaml, Berry. 1994. *"Service Quality & its Implication for Future Research"*. Terjemahan: Parasuraman.

Internet

www.bps.go.id