

Tingkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara Atas Pelayanan Jasa Perhotelan

by Ramlani Lina Sinaulan

Submission date: 09-Nov-2018 09:54 AM (UTC+0700)

Submission ID: 1035714899

File name: epuasan_Wisatawan_Mancanegara_Atas_Pelayanan_Jasa_Perhotelan.pdf (416.36K)

Word count: 355

Character count: 2155

TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN MANCANEGERA ATAS PELAYANAN JASA PERHOTELAN

Ramlani Lina Sinaulan *

Abstract : Hotels are primed for an influx of tourists. Tourists evaluates five aspects of service quality. These aspects include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. All these aspects must be coordinated from the tourists' point of view. This study was to learn and clarify the aspects building tourist satisfaction through providing better services. Total respondents of this study were 100 foreign tourists in Bali. The results of the study indicated that management in Bali had to provide better assurance and tangible aspects. Although the quality of service on three aspects namely reliability, responsiveness and empathy were adequate, the quality of service in assurance and empathy were not.

Keyword : Satisfaction, ForeignTourists, Visit Indonesian Year, Kinerja Hotel.

PENDAHULUAN

Sumber dana pembangunan, dapat berasal dari dalam negeri, ataupun dari luar negeri.

Sumber dana luar negeri dapat dibedakan antara sumber penerimaan dari migas dan nonmigas. Dari beragam sumber nonmigas, utamanya berasal dari sektor pariwisata. Oleh karena itu, pemerintah Indonesia, pusat ataupun daerah, selalu berupaya untuk meningkatkan penerimaan negara yang bersumber dari sektor pariwisata.

Sejak dicanangkan Visit Indonesia Year 1990 hingga tahun 1997, kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) ke Indonesia terus meningkat, namun pada tahun 1998, jumlah wisman menurun, dan meningkat kembali pada tahun 1999, 2000 dan 2001. Pada tahun 2002, menurun kembali (BPS, 2003).

Berbagai sumber, termasuk Badan Pusat Statistik, menyatakan bahwa naik-turunnya

jumlah wisatawan terkait dengan faktor keamanan dan politik, seperti isu sweeping yang akan dilakukan terhadap warga negara asing yang negaranya mendukung aksi Amerika Serikat ke Afganistan, memanasnya suhu politik menjelang Pemilihan Umum tahun 1999, kasus born Bali bulan Oktober 2002, dan sebagainya.

Permasalahan yang menarik perhatian penulis, bukan faktor keamanan dan politik yang telah banyak dipublikasikan, tetapi faktor kepuasan wisman atas pelayanan jasa perhotelan di Indonesia. Sepanjang pengetahuan penulis, masalah tersebut belum banyak diteliti dan dipublikasikan.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek apa sajakah yang perlu diperbaiki oleh pengelola hotel dan pengambil kebijakan di sektor pari-

wisata, agar dapat meningkatkan sektor pariwisata sebagai salah satu sumber devisa negara.

METODOLOGI

Mengingat luas dan beragamnya objek-objek wisata di Indonesia, penulis membatasi wilayah penelitian ini di pulau Bali, sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DWT) di Indonesia. Menurut Direktorat Jenderal Pariwisata (1986), di pulau Bali terdapat 144 objek wisata. Dalam penelitian ini, penulis menentukan 10 (sepuluh) objek wisata yang dipilih secara acak sederhana (simple random sampling), dan terpilih (1) Musium Bali, (2) Pantai Sanur, (3) Musium Le Mayeur, (4) Pura Bukit Sari Sangeh, (5) Pantai Nusa Dua, (6) Pantai Kuta, (7) Pura Goa Gajah, (8) Desa Ubud, (9) Pura Goa Lawah, dan (10) Pura Tanah Lot.

Setiap objek wisata tersebut, penulis tentukan 10 (sepuluh) sampel yang dipilih secara acak sederhana, tidak dibedakan jenis hotel, berbintang atau bukan.

Dengan demikian, dalam penelitian ini terdapat 100 (seratus) sampel yang dijadikan responden. Kusioner dibagikan menjelang akhir tahun 2002 dan awal tahun 2003.

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner, yang dijawab oleh para responden untuk memperoleh data tentang tingkat kepentingan dan kepuasan responden. Untuk tingkat kepentingan responden, digunakan skala 5 tingkat, yang terdiri dari (1) sangat penting, (2) penting, (3) cukup penting, (4) tidak penting, dan (5) sangat tidak penting. Sementara untuk tingkat kepuasan responden atas kinerja hotel, digunakan skala 5 tingkat, yang terdiri dari (1) sangat baik, (2) baik, (3) cukup baik, (4) tidak baik dan (5) sangat tidak baik.

Hasil penilaian tingkat kepentingan responden dan kinerja hotel, digunakan untuk menghitung tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan responden dan kinerja hotel terhadap pelayanan jasa yang diberikan oleh karyawan hotel. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan antara nilai kepuasan dengan kepentingan.

Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang mewakili, yaitu variabel X sebagai kinerja hotel, dan variabel Y sebagai kepentingan responden, dimana tingkat kesesuaian dihitung dengan rumus (Sinaulan, 2002) sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Di mana :

T_{ki} : tingkat kesesuaian

X_i : skor penilaian kinerja hotel

Y_i : skor penilaian kepentingan responden

Selanjutnya, sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja hotel. Sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh tingkat kepentingan responden.

Adapun rumus (Sinaulan, 2002) untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan dan kepentingan, adalah sebagai berikut :

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

Di mana :

\bar{X} : skor rata-rata tingkat kinerja hotel

\bar{Y} : skor rata-rata tingkat kepentingan responden

n : Jumlah responden

Untuk memberikan makna atas hasil penghitungan tersebut, digunakan Diagram Kartesius.

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat kuadran, yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus melalui titik-titik \bar{X} , dan \bar{Y} , dimana \bar{X} merupakan suatu nilai rata-rata dari skor tingkat kinerja hotel, dan \bar{Y} adalah suatu nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan responden.

Rumus (Sinaulan, 2002) selanjutnya adalah :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Di mana K adalah jumlah faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan responden ($K=20$).

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam Diagram Kartesius (Sinaulan, 2002) seperti pada Gambar 1 berikut ini.



PEMBAHASAN

Konsep pemasaran telah berkembang dari waktu ke waktu, yang dalam perkembangan terakhir, telah disepakati oleh para pakar pemasaran, bahwa konsep pemasaran yang paling tepat ialah perolehan laba melalui kepuasan nasabah (profits through customer satisfaction).

Untuk mengimplementasikannya, pengelola hotel harus mampu mewujudkan hal-hal yang dianggap penting oleh tamunya. Dengan demikian, pimpinan hotel perlu menilai dan mengetahui aspek-aspek pelayanan apa saja yang berhubungan dengan harapan (tingkat kepentingan) para tamunya, serta sejauh mana kinerja hotel tersebut telah memenuhi harapan tamu.

Hal ini sangat penting, karena sering terjadi perbedaan antara tingkat kualitas yang sesungguhnya diterima oleh tamu dan apa yang mereka rasakannya. Often a difference exists between the level of quality customers actually received and what they perceive they received (D. L. Kurtz & K. C. Clow, 1998).

Pernyataan Kurtz & Clow tersebut, sering terjadi dalam pelaksanaan pemasaran jasa perhotelan. Menurut Philip Kotler (2000), terdapat 5 (lima) kesenjangan, yaitu :

1. Gap between consumer expectation and management perception : Management does not always perceive correctly what customers want. Artinya, terjadi kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen. Dalam konteks ini, manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan. Misalnya, pimpinan hotel berpendapat bahwa tamu hotel menginginkan makanan yang sesuai dengan makanan asli di negara mereka, padahal para tamu justru menginginkan makanan khas Indonesia.
2. Gap between management perception and service-quality specification : Management might correctly perceive the costumers' wants but not set a specified performance standard.

Jadi, kesenjangan kedua terjadi antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa. Mungkin manajemen telah tepat memahami keinginan pelanggan, tetapi tidak menetapkan spesifikasi kinerja yang baku. Misalnya, pimpinan hotel menugaskan karyawan hotel untuk memberikan pelayanan yang cepat, tetapi tanpa disertai ukuran "cepat" yang dimaksudkannya.

3. *Gap between service-quality specification and service delivery* : The personnel might be poorly trained, or incapable or unwilling to meet the standard. Artinya, kesenjangan ketiga yang terjadi, adalah karena adanya perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan kualitas yang disampaikan kepada pelanggan. Dalam hal ini, para karyawan mungkin kurang terlatih, atau memang tidak mampu atau tidak mau mencapai standar yang telah ditentukan. Termasuk dalam pengertian ini adalah adanya standar yang saling bertentangan, misalnya pelayanan harus cepat dan juga harus teliti.

4. *Gap between service delivery and external communications* : Consumers expectations are affected by statements made by company representatives and ads. Berarti, bahwa kesenjangan terjadi antara jasa yang disampaikan dan komunikasi eksternal. Dalam hal ini, adanya harapan konsumen yang dipengaruhi oleh pernyataan-pernyataan yang dibuat perusahaan. Misalnya, dalam brosur (leaflet) disajikan gambar kamar yang bersih dan modern, tetapi saat tamu baru memasuki kamar, ternyata dihadapi kamar yang sederhana dan kotor. Dengan demikian, komunikasi eksternal telah merusak ekspektasi tamu hotel.

5. *Gap between perceived service and expected service* : This gap occurs when the consumer misperceives the service quality. Artinya, kesenjangan terjadi antara jasa yang dirasakan dengan jasa yang diharapkan. Kesen-

jangan ini timbul apabila konsumen salah merasakan kualitas jasa. Misalnya, karyawan hotel bertugas untuk membersihkan kamar pada jam-jam tertentu agar kamar tetap terasa segar, tetapi justru dirasakan sebagai gangguan atas kerahasiaan tamu hotel.

Menurut David L. Kurtz & Kenneth E. Clow (1998) : Customers evaluate five dimensions of service quality (konsumen menilai lima dimensi kualitas jasa). These dimensions include tangibles, reliability, responsiveness, assurance, and empathy. Dimensi-dimensi ini mencakup fasilitas fisik, kehandalan, ketanggapan, jaminan dan empati.

1. *Tangibles* include the service provider's physical facilities, their equipment, and the appearance of employees. Barang-barang konkrit (tangibles), sebagai fasilitas fisik, termasuk pula peralatan dan penampilan karyawan.

2. *Reliability* is the ability of the service firm to perform the service promised dependably and accurately. Kehandalan adalah kemampuan perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan secara handal dan akurat.

3. *Responsiveness* is the willingness of the firm's staff to help customers and to provide them with prompt service. Ketanggapan adalah kemauan staf perusahaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat.

4. *Assurance* refers to the knowledge and courtesy of the company's employees and their ability to inspire trust and confidence in the customer toward the service provider. Jaminan mengacu kepada pengetahuan dan kesopanan karyawan perusahaan dan kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan pelanggan atas pelayanan yang diberikan.

5. *Empathy* is the caring, individualized attention the service firm provides each customer. Empati adalah perhatian secara individual dari perusahaan kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan konsep tersebut, penulis akan menganalisis tingkat kepuasan tamu hotel di pulau Bali, dengan menggunakan hasil penelitian lapangan melalui kuesioner yang disebarakan dengan jumlah sampel seperti disebutkan di atas, yaitu sebanyak 100 (seratus) responden.

Aspek Reliability (Kehandalan)

Yang termasuk aspek reliability adalah kemampuan pengelola hotel untuk melaksanakan jasa perhotelan sesuai dengan tepat dan terpercaya.

Tabel 1. Tingkat Kepentingan Wisman Terhadap Aspek Reliability

Sangat Penting	Penting	Cukup Penting	Tidak Penting	Sangat Tidak Penting	Total Nilai
94	3	3	0	0	491

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2003

Tabel 2. Penilaian Wisman Terhadap Kinerja Dalam Aspek Reliability

Sangat Baik	Baik	Cukup Baik	Tidak baik	Sangat Tidak Baik	Total Nilai
74	19	6	1	0	466

Sumber : Hasil Penelitian Lapangan, 2003

Dari kedua data tersebut, maka didapat tingkat kesesuaian sebesar 95,5%.

Aspek Responsiveness (Ketanggapan)

Aspek responsiveness ini mencakup kemampuan karyawan hotel untuk membantu wis-

man yang menginap dalam memberikan jasa dengan cepat kepada wisman selaku tamu.

Dari hasil penelitian lapangan, diperoleh tingkat kesesuaian sebesar 93,7%.

Aspek Assurance (Jaminan)

Aspek assurance di sini diartikan sebagai pengetahuan dan kesopanan serta kemampuan karyawan hotel untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan tamu atas pelayanan yang diberikan oleh karyawan hotel.

Penelitian lapangan yang dilakukan penulis terhadap responden, diperoleh tingkat kesesuaian 88,1%.

Aspek Empathy (Empati)

Aspek empathy yang diteliti adalah perhatian secara individual dari karyawan hotel kepada responden selaku tamu hotel. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian sebesar 91,2%.

Aspek Tangibles (Fisik)

Aspek tangibles yang dianalisis dalam penelitian ini adalah fasilitas kamar, ruang lobby, peralatan, personil, fasilitas parkir kendaraan tamu, dan media komunikasi yang disediakan oleh pengelola hotel, yang hasilnya menunjukkan tingkat kesesuaian sebesar 93,1%.

Diagram Kartesius

Untuk melihat posisi penempatan data yang telah dianalisis, maka dapat dijabarkan dalam Diagram Kartesius menjadi empat kuadran, yaitu :

1. Kwadran I, menggambarkan aspek-aspek yang dinilai wisman sangat penting, tetapi pihak hotel belum melaksanakan sesuai dengan keinginan wisman, sehingga pengelola hotel perlu memberikan perhatian dan berupaya meningkatkannya.
2. Kwadran II, menggambarkan faktor-faktor yang bagi responden sangat penting, dan

ternyata wisman sudah merasa puas, sehingga perlu dipertahankan, dan sedapat mungkin diupayakan peningkatannya.

3. Kwadran III, menggambarkan faktor-faktor yang dinilai responden kurang penting, dan ternyata juga kurang memuaskan bagi responden. Sekalipun jarang menimbulkan masalah, namun pengelola hotel tetap perlu memberikan perhatian, sekalipun dalam skala yang rendah.

4. Kwadran IV, menggambarkan faktor-faktor yang dinilai wisman kurang penting, tetapi responden sudah merasa puas.

Hasil pengukuran berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerjanya, memungkinkan pihak hotel untuk menitikberatkan pada usaha-usaha perbaikan pada hal-hal yang dianggap benar-benar penting oleh responden, agar dapat memuaskan tamu hotel sesuai dengan konsep pemasaran modern.

Untuk memperoleh titik-titik tersebut dalam Diagram Kartesius dapat dilihat hasil perhitungan pada Tabel 3.

Selanjutnya, hasil perhitungan tersebut dimasukkan ke dalam Diagram Kartesius untuk diberikan makna setiap aspek yang dianalisis.

Dengan menggunakan Diagram Kartesius, maka hasil penelitian lapangan ini dapat diuraikan makna sebagai berikut :

1. Kwadran I

Aspek jaminan (assurance) berada pada Kwadran I, ini artinya, bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel atas aspek assurance, penanganannya perlu menjadi prioritas utama bagi pengelola hotel, karena keberadaan faktor ini dinilai penting oleh tamu hotel, sedangkan tingkat pelaksanaannya masih belum memuaskan.

2. Kwadran II

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel dalam kwadran ini perlu dipertahankan, dan sedapat mungkin ditingkatkan, yaitu aspek kehandalan (reliability) dan aspek ketanggapan (responsiveness).

3. Kwadran III

Aspek empati (empathy) ternyata berada pada Kwadran III, artinya, aspek ini dinilai kurang penting bagi tamu hotel, dan kualitas pelaksanaannya dianggap masih kurang.

4. Kwadran IV

Menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi kepuasan tamu hotel yang berada

Tabel 3. Perhitungan Rata-rata Dari Penilaian Kepentingan Wisman Dan Kinerja Hotel

No	Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisman	Kinerja Hotel	Kepentingan responden	\bar{X}	\bar{Y}
1	Aspek kehandalan	466	491	4,66	4,91
2	Aspek ketanggapan	458	489	4,58	4,89
3	Aspek jaminan	430	488	4,30	4,88
4	Aspek empati	475	476	4,75	4,76
5	Aspek phisik	448	481	4,48	4,81
	Rata-rata (X dan Y)			4,55	4,85

pada Kwadran IV, yaitu aspek fisik (tangibles), dinilai berlebihan dalam pelaksanaannya. Hal ini terutama disebabkan karena wisman menganggap aspek ini kurang penting, tetapi pelaksanaannya sangat baik, sehingga sangat memuaskan. Dalam hal ini tidak terdapat hal-hal negatif yang termasuk dalam kriteria ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian lapangan yang penulis lakukan, ternyata bahwa pelayanan jasa yang diberikan oleh pengelola hotel di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Bali telah mampu memberikan kepuasan kepada tamu dengan rincian sebagai berikut :

1. Aspek kehandalan (reliability), berada di Kuadran II dalam Diagram Kartesius, yang berarti bahwa pengelola hotel telah mampu memberikan pelayanan yang dijanjikan berdasarkan profesionalisme yang cukup.
2. Aspek ketanggapan (responsiveness), juga berada pada Kuadran II, yang dalam hal ini tamu hotel telah terpenuhi harapannya untuk memperoleh tanggapan atas keluhan-keluhan serta saran-saran yang disampaikan oleh para tamu hotel.
3. Aspek jaminan (assurance), berada pada Kuadran I, yang berarti sangat didambakan oleh tamu hotel, namun penanganannya dinilai kurang memadai. Aspek ini tampaknya tidak bisa dilepaskan dari beragamnya strata hotel yang berada di Daerah Tujuan Wisata (DTW) Bali, yang tidak dibedakan dalam penelitian ini.
4. Aspek empati (empathy), berada pada Kuadran III, yang berarti bahwa aspek ini dinilai kurang penting oleh tamu hotel, yaitu

mencakup kepedulian atas hal-hal pribadi. Aspek ini ternyata kurang memuaskan. Hal ini tidak terlepas dari kesulitan untuk memberikan ukuran konkrit bagi karyawan hotel untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada tamu hotel, seperti yang dimaksud oleh Philip Kotler di atas.

5. Aspek fisik (tangibles), berada pada Kuadran IV, hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel menilai aspek ini tidak penting, namun ternyata telah memuaskan. Hal ini disebabkan karena para tamu hanya memanfaatkan sangat sedikit waktunya untuk berada di hotel. Sebagian besar waktunya digunakan untuk menikmati objek wisata yang berada di luar hotel.

Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Pengelola hotel agar tetap mempertahankan, bahkan berupaya meningkatkan kepuasan tamu hotel, utamanya aspek-aspek yang belum terpuaskan bagi tamu hotel.
2. Instansi pemerintah yang terkait dengan program-program pengembangan kepariwisataan di Indonesia, perlu memberikan dukungan kebijakan yang relevan dan positif.
3. Diperlukan penelitian lanjutan yang lebih rinci dengan lingkup yang lebih luas, tidak terbatas pada 1 (satu) DTW.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan pusat Statistik. Laporan Perekonomian Indonesia. BPS. Jakarta. 2002.
- _____. Berita Resmi Staistik. BPS. Jakarta. Februari 2003.
- Direktorat Jenderal Pariwisata. Petunjuk Perjalanan Wisata Dalam Negeri. Direktorat Jenderal Pariwisata, Jakarta. 1986.

Gaodwin, H. *Terrestrial Ecotourism, Planning Sustainable Tourism*. ITB. Bandung. 1997.

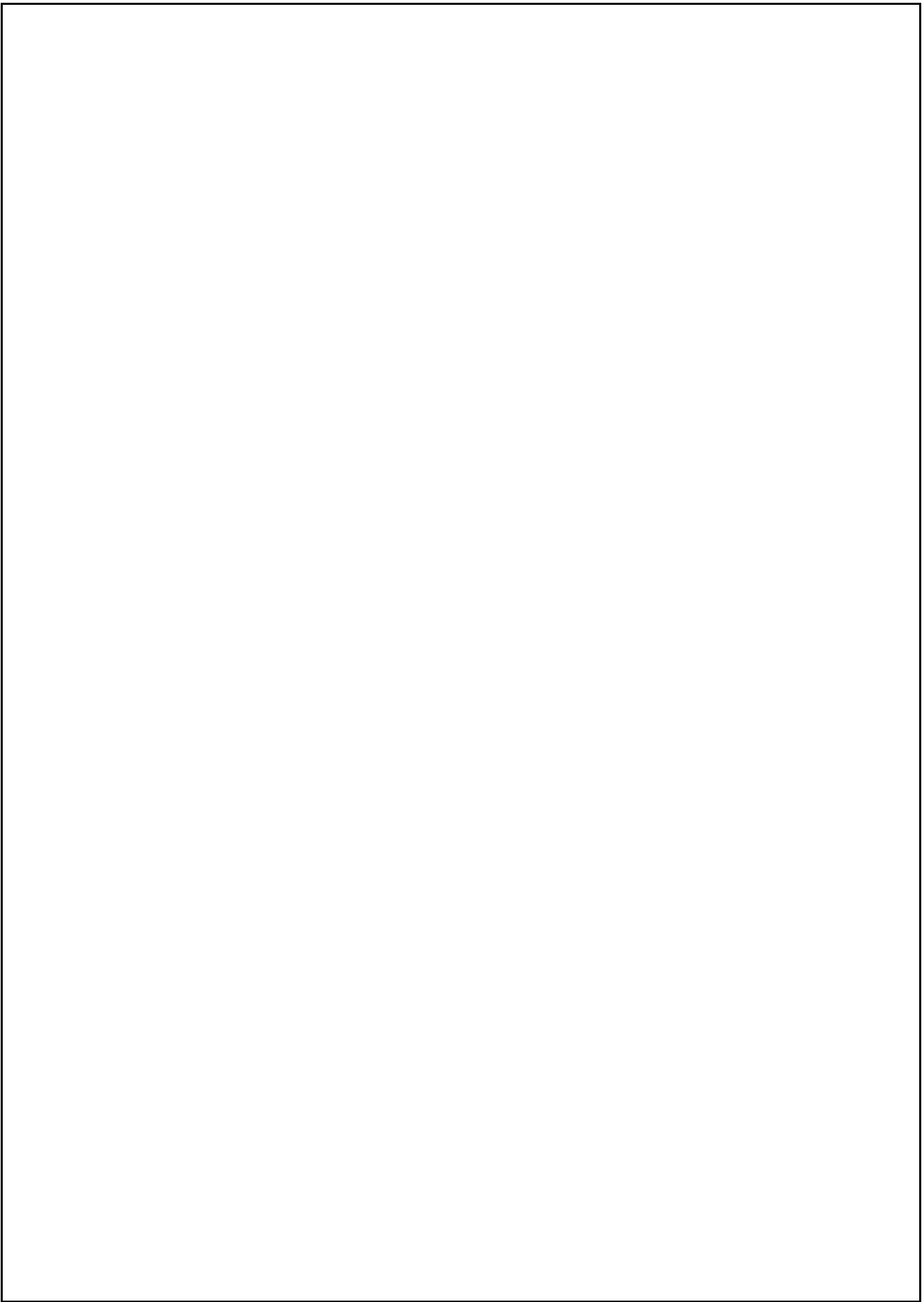
Kotler, Philip. *Marketing Management, The Millennium Edition. International Edition*. Prentice Hall International, Inc. New Jersey. 2000.

Kurtz, David L., and Kenneth E. Clow. *Service Marketing*. John Wiley & Sons. New York. 1998.

Lihite, Richard. *Tourism Industry (Kepariwisataan)*. SIC. Surabaya. 2000.

Sinulan, J. H. *Analisis Kinerja Bank Syariah di Indonesia*. UMJ. Jakarta. 2000.

* Penulis adalah Dosen STIE Trisakti, Tel. 566717.



Tingkat Kepuasan Wisatawan Mancanegara Atas Pelayanan Jasa Perhotelan

ORIGINALITY REPORT

6%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.radenintan.ac.id

Internet Source

3%

2

journal.uny.ac.id

Internet Source

3%

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On