

**STUDI DESKRIPTIF *CUSTOMER SATISFACTION* YANG DI UKUR
MELALUI GAP ANTARA PERSEPSI DAN EKSPEKTASI *SERVICE
QUALITY* DI SURABAYA PLAZA HOTEL**

Koean Andrianto

Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya

Koeanandrianto@gmail.com

Abstract - This study aims to identify and analyze Customer Satisfaction is measured through a gap between the perception and expectations of the Service Quality in Surabaya Plaza Hotel. This research was conducted at the business guests who stay at least 2 times in the last 6 months and have at least high school education.

Data processing was performed using SPSS windows 18.00. The sampling technique used was non-probability sampling with the type of judgmental sampling. Data obtained directly from respondents who meet the characteristics specified population by distributing questionnaires. The samples used in this study was 100 respondents.

The results of this study showed a Customer Satisfaction is measured through a gap between the perception and expectations of the Service Quality in Surabaya Plaza Hotel

Keywords: Service, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Expectations and Perceptions

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Customer Satisfaction diukur melalui gap antara persepsi dan ekspektasi Service Quality di Surabaya Plaza Hotel. Penelitian ini dilakukan pada tamu bisnis yang

menginap minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dan memiliki pendidikan minimal SMA.

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *windows SPSS 18.00*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *judgmental sampling*. Data diperoleh secara langsung dari responden yang memenuhi karakteristik populasi yang ditentukan dengan menyebarkan kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya *Customer Satisfaction* diukur melalui gap antara persepsi dan ekspektasi *Service Quality* di Surabaya Plaza Hotel

Kata kunci : Layanan, Kualitas Layanan, Kepuasan Pelanggan, Ekspektasi dan Persepsi Pelanggan.

PENDAHULUAN

Pada saat ini, semua bisnis yang menyediakan jasa berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang ada. Melalui peningkatan kualitas layanan, bisnis yang bergerak di bidang *hospitality* seperti perhotelan akan memiliki kiat untuk bersaing dengan pesaingnya. Kualitas tentu menjadi salah satu kunci sukses dari setiap bisnis. Kualitas diberikan kepada konsumen untuk memenuhi harapan konsumen dengan menyediakan produk dan pelayanan pada suatu tingkat harga yang dapat diterima dan menciptakan nilai bagi konsumen serta menghasilkan profit bagi perusahaan. <http://puslit2.petra.ac.id>

Hotel adalah salah satu organisasi yang paling penting dalam industri pariwisata dalam memberikan layanan. Oleh karena itu, hotel memainkan peranan yang penting dalam meningkatkan atau memperluas industri pariwisata dan juga dalam meningkatkan dan mengembangkan keadaan ekonomi. Kepuasan pelanggan adalah persyaratan khusus untuk perbaikan organisasi jasa seperti hotel, dan

meningkatkan profitabilitas. Dengan demikian mempertahankan sistem pengukuran dan evaluasi kepuasan pelanggan adalah salah satu aspek penting untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Kepuasan pelanggan tercapai apabila produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Hal ini dianggap sebagai indikator penting dalam kinerja suatu bisnis. Kepuasan pelanggan dianggap sebagai kunci sukses dan jangka panjang perusahaan untuk bersaing (Klee 1998).

Pertumbuhan pasokan perhotelan sendiri di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini terungkap dari data lembaga riset perhotelan dunia yang berbasis di London, STR Global. Hingga maret 2014 di Indonesia tengah dipersiapkan pasokan unit hotel mencapai 53.100 kamar. Jumlah tersebut bertumbuh 35,7 % dibandingkan tahun lalu. <http://m.bisnis.com>

Bisnis perhotelan khususnya di Jawa timur sendiri pada saat ini juga telah menjadi salah satu penyumbang terbesar perekonomian di Jawa Timur terutama di kuartal II pada tahun 2013. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Timur, sektor perdagangan, hotel dan restoran telah tumbuh 2,43% <http://surabaya.bisnis.com>.

Kekuatan ekonomi yang dimiliki Surabaya menjadikan kota ini mempunyai peran yang cukup strategis dan diperhitungkan dalam menentukan arah kebijakan pembangunan Propinsi Jawa Timur. Kekuatan ekonomi kota Surabaya merupakan penggerak utama ekonomi Jawa Timur dengan memberikan kontribusi sebesar 21,14% paling besar dibandingkan kabupaten kota yang lainnya di Jawa Timur (sumber : diukur dengan pendapatan domestik regional bruto (PRDB 2003)).

Surabaya merupakan kota bisnis sehingga kebutuhan pebisnis akan hunian hotel sangat tinggi. Perekonomian kota Surabaya didukung dengan keberadaan

terminal bus Purabaya, Pelabuhan Tanjung Perak, Bandara International Juanda serta Stasiun Kereta Api Gubeng dan Pasar Turi menjadikan Surabaya semakin berkembang dan layak disebut sebagai salah satu pintu gerbang perdagangan utama di wilayah Indonesia Timur. <http://surabaya.bisnis.com>.

Kebutuhan pebisnis akan hotel juga memiliki peranan yang sangat tinggi dalam berkembangnya industri perhotelan saat ini. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2013, tingkat penghuni kamar hotel (TPK) mencapai 51,44 persen. Jumlah ini meningkat dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 49,62%. Sekitar 9.000 unit hotel berbintang yang tercatat di Jawa Timur dan 5.000 unit diantaranya berada di Surabaya <http://www.lensaindonesia.com>.

Tabel I

Tingkat Hunian Hotel Bintang Empat di Surabaya

Tahun 2009-2013

No	Hotel	Bintang	Tingkat Hunian				
			2009 (%)	2010 (%)	2011 (%)	2012 (%)	2013 (%)
1.	Surabaya Plaza Hotel	4	79	80,3	81,6	83,7%	85%
2.	Novotel	4	75,4	74,6	72	74,5%	72,3%
3.	Garden Palace	4	62,7	63	62,8	65%	64%
4.	Tunjungan	4	65,0	66,2	67,7	69%	72%

Sumber : Casa Grande Report 2009-2011, data diolah. www.tingkat-hunian-hotel-di-surabaya.com

Berdasarkan wawancara pada tanggal 29 November 2014 terdapat komplain dari beberapa tamu hotel yang bernama Bapak Budi, Ibu Stefani, Bapak Santoso. Komplain dari beberapa tamu hotel mengenai layanan yang diberikan *front office* lantaran pihak petugas *front office* terlalu lama dalam proses ketika tamu hotel ingin melakukan reservasi kamar. Adapula komplain dari tamu tersebut pada saat ingin melakukan *check out* mengatakan bahwa bellboy kurang perhatian pada saat tamu hotel melakukan check out. Seharusnya *bellboy* membantu mengangkat barang dari tamu namun sebaliknya, pada saat itu *bellboy* sangat kurang perhatian sehingga tamu hotel mengangkat sendiri barang-barang bawaannya. Tamu Hotel juga ada yang komplain mengenai *room service* yang ada di Surabaya *Plaza Hotel*, dimana handuk tidak disediakan dikamar dan harus diminta terlebih dahulu. Pada umumnya handuk sudah harus tersedia dikamar hotel. Dan yang terakhir ada tamu hotel yang mengatakan bahwa tempat parkir yang tersedia di Surabaya *Plaza Hotel* kurang memadai sehingga kesulitan untuk memarkir kendaraan.

Semakin tingginya kebutuhan akan suatu hunian yang nyaman menyebabkan pihak manajemen hotel harus mampu memberikan kualitas layanan yang terbaik guna mendukung segala macam kebutuhan pelanggannya. Atas dasar latar belakang yang sudah dilampirkan maka penulis melakukan penelitian dengan judul : Studi Deskriptif *Customer Satisfaction* diukur melalui *Gap* antara persepsi dan ekspektasi *Service Quality* di Surabaya *Plaza Hotel*.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ilmiah ini berjenis riset *descriptive* murni karena dalam penelitian ini tidak memuat tentang pernyataan menerima atau menolak hipotesis penelitian. Penelitian ini dilakukan guna meneliti adanya *Customer Satisfaction* pelanggan yang diukur melalui *gap* antara persepsi dan ekspektasi kualitas layanan di Surabaya *Plaza Hotel*.

Dalam melakukan penelitian, variable yang digunakan untuk keperluan analisis meliputi variabel *Customer Satisfaction* dan *Service Quality*. Definisi operasional dari *Service Quality* adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja dari layanan yang ada di Surabaya *Plaza Hotel* dengan harapan dari tamu hotel. Dan untuk mengukur persepsi pelanggan tentang keunggulan layanan hotel tersebut maka digunakan 5 elemen sebagai berikut :

- a. *Tangibility***, merupakan persepsi tamu terhadap tampilan fisik dari fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi di Surabaya *Plaza Hotel* meliputi kerapian seragam, kebersihan seragam, keramahan petugas dalam melayani dengan senyuman dan petugas berpenampilan menarik.
- b. *Reliability***, merupakan persepsi tamu terhadap kemampuan untuk mewujudkan yang dijanjikan dapat diandalkan dan dilaksanakan secara akurat oleh Surabaya *Plaza Hotel* meliputi : petugas memberikan layanan seperti yang dijanjikan,

petugas memberikan layanan dengan baik, petugas memberikan informasi secara akurat dan petugas menyediakan layanan secara tepat.

- c. Responsiveness*, merupakan persepsi tamu terhadap kesediaan dalam membantu dan menyediakan jasa yang tepat kepada tamu oleh petugas Surabaya Plaza Hotel meliputi, petugas cepat dalam memberikan layanan, petugas mampu memenuhi permintaan tamu secara cepat dan petugas bersedia memberikan bantuan kepada tamu pada saat mengalami kesulitan.
- d. Assurance*, yaitu persepsi tamu terhadap pengetahuan, kemampuan, keramahan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh petugas Surabaya Plaza Hotel yaitu meliputi petugas memiliki pengetahuan yang baik tentang produk dan jasa yang dimiliki, petugas memiliki keterampilan yang diperlukan untuk memberikan layanan, petugas menjelaskan layanan sesuai dengan aturan atau standar, petugas dapat dipercaya dan petugas memberikan rasa aman untuk tamu yang menginap.
- e. Emphaty*, yaitu persepsi tamu terhadap kepedulian dan perhatian secara individual yang diberikan oleh petugas Surabaya Plaza Hotel kepada tamu meliputi, petugas mampu berkomunikasi dalam bahasa asing dengan baik, petugas dapat berkomunikasi dengan efektif dengan tamu, petugas memberikan perhatian khusus pada tiap tamu, petugas mengetahui kebutuhan khusus tiap tamu.

Sedangkan definisi operasional dari *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) adalah persepsi pelanggan yang membandingkan kinerja produk atau layanan dengan harapan pelanggan yang diukur melalui *gap* antara ekspektasi dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan Surabaya *Plaza* Hotel.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Adapun dalam metode pengumpulan datanya dilakukan di Surabaya *Plaza* Hotel dan sebagian lainnya disebarkan langsung pada orang yang memenuhi persyaratan sebagai responden dengan menggunakan kuesioner untuk memperoleh data-data dari responden mengenai *Service Quality* dari Surabaya *Plaza* Hotel dengan berdasarkan pernyataan-pernyataan yang ada. Responden yang dimaksud adalah tamu hotel yang pernah menginap di Surabaya *Plaza* Hotel.

Dalam hal ini target populasi yang hendak dipilih adalah pelanggan yang pernah menginap di Surabaya *Plaza* Hotel sedangkan karakteristik populasinya adalah tamu bisnis yang pernah menginap di Surabaya *Plaza* Hotel minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir dengan minimal usia 25 tahun dan pendidikan minimal SMA dengan pertimbangan bahwa tamu hotel tersebut mempunyai kemampuan untuk memahami kuesioner yang diberikan.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan biasanya mewakili keseluruhan populasi. Menurut Hair, et al. (2006:112) "*The research generally would not factor analyze a sample of fewer than 50 observations,*

and, preferably the sample size should be 100 or larger". Dikatakan bahwa pada sebuah penelitian, pada umumnya tidak akan menganalisa faktor sampel yang kurang dari 50 pengamatan, dan sebaiknya ukuran sampel yang dapat digunakan harus lebih dari 100 orang responden. Oleh karena itu maka besar sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang ideal untuk penelitian ini adalah 100 orang responden.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner, yaitu melalui daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis dengan beberapa pilihan jawaban yang mudah dipahami. Pembagian kuesioner dilakukan pada pelanggan yang sesuai dengan kriteria yang sudah disebutkan dalam target dan karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* karena peneliti tidak tahu dengan pasti dan tidak tahu siapa saja yang pernah menginap. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability* dengan tipe *Judgemental sampling*. *Judgemental sampling* ini dipakai berdasarkan karakteristik dan pertimbangan yang ada dalam memilih target populasi yang dapat dipakai sebagai dasar untuk pengambilan sampel.

Aras dan skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel *Service Quality* dan *Customer Satisfaction* adalah aras interval, yaitu suatu ukuran yang melambangkan nilai relatif dengan nilai interval yang bersifat kuantitatif tetapi nilai yang dilambangkan tidak merupakan nilai mutlak.

Skala pengukuran yang digunakan adalah *numerical monopolar adjective scale*, dimana analisis responden diminta untuk memberikan penilaian tentang serangkaian pertanyaan berkaitan dengan obyek-obyek yang sedang diteliti dalam 5 skala dimana semakin besar skor ekspektasi yang dipilih maka semakin tinggi ekspektasi terhadap kualitas layanan yang diberikan dan apabila semakin besar skor persepsi, maka persepsi dari pelanggan positif.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan prosedur sebagai berikut :

1. Membagikan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan karakteristik populasi dan sampel yang telah ditetapkan.
2. Membimbing dan menjelaskan tentang pengisian kuesioner apabila responden menemui kesulitan.
3. Responden mengisi kuesioner yang telah diberikan.
4. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi oleh responden.
5. Menyeleksi kuesioner yang sesuai dengan karakteristik populasi dan sampel yang telah ditetapkan dan hanya jawaban kuesioner yang valid saja yang diambil.
6. Mengolah dan menganalisis hasil kuesioner dengan kebutuhan untuk diolah lebih lanjut.

Sebelum dilakukan pengolahan data, terlebih dahulu data yang diperoleh dari pembagian kuesioner diuji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji ini menggunakan metode *pearson correlation* yang bertujuan untuk mengetahui validitas suatu data, yaitu apakah jenis setiap pernyataan yang dimasukkan ke dalam variabel layak atau tidak. Artinya untuk melihat apakah setiap pernyataan telah mewakili variabel *Service Quality* yang diberikan untuk mengukur *Customer Satisfaction* melalui persepsi dan ekspektasi. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS *for windows* 18.00. Jika *sign* dari korelasinya signifikan (lebih kecil dari alpha 5%) maka item tersebut telah dianggap *valid* sebagai pembentuk indikator.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui reliabilitas jenis-jenis pernyataan dalam kuesioner artinya untuk mengetahui apakah responden telah menjawab setiap pernyataan dengan konsisten atau tidak. Dengan menggunakan SPSS *for windows* 18.00 variabel dianggap reliabel jika $\alpha > 0,6$.

3. Mean dan Standard Deviation

- Mean adalah teknik penjelasan kelompok yang didasarkan atas nilai rata-rata dari kelompok tersebut. Rata-rata (mean) ini didapat dengan menjumlahkan

data seluruh individu dalam kelompok tersebut kemudian dibagi dengan jumlah individu yang ada pada kelompok tersebut.

$$\text{Rumus mean : } \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{N}$$

- SD (Standar Deviasi) digunakan untuk mengetahui penyimpangan tiap data terhadap rata – rata untuk memberikan gambaran variasi nilai - nilai data penelitian.

$$\text{Rumus Standard Deviation} = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}}$$

4. *Gap* antara Persepsi dan Ekspektasi

$$Y = X_i - X_{ii}$$

$$Y = \text{Customer Satisfaction}$$

- Kepuasan pelanggan dapat tercapai ketika ekspektasi melebihi persepsi dari konsumen mengenai kualitas layanan yang diberikan.

$$X_i = \text{Persepsi}$$

- Ekspektasi merupakan harapan yang ada dibenak konsumen tentang kualitas layanan yang ditawarkan.

$$X_{ii} = \text{Ekspektasi}$$

- Persepsi merupakan suatu proses yang diawalnya dimulai dengan melakukan pengamatan terhadap suatu kualitas layanan kemudian menyadari bagaimana kualitas layanan yang ada. Apabila Persepsi pelanggan > dari ekspektasi

maka pelanggan puas, sebaliknya apabila persepsi pelanggan < dari ekspektasi maka pelanggan akan tidak puas.

5. Tabulasi Silang

Metode analisis data selanjutnya dilakukan dengan membuat tabulasi silang (*cross tab*) antara beberapa karakteristik responden seperti mulai dari umur, jenis kelamin, pendidikan dan lama menginap di Surabaya Plaza Hotel (Cooper & Schindler 2006 :205-206) yang digunakan untuk menunjukkan kepuasan pelanggan yang diukur dari *gap* antara persepsi dan ekspektasi kualitas layanan sehingga dapat diketahui kecenderungan persepsi kepuasan pelanggan terhadap tiap karakteristik responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2

Rata-rata, Standar Deviasi dan *Gap* Dimensi *Service Quality*

No	Dimensi Service Quality	Persepsi pelanggan			Ekspektasi pelanggan			<i>Gap</i>
		Mean	S.D	Level	Mean	S.D	Level	
1	Tangibility	4,22	0,69	Tertinggi	3,57	0,734	Tinggi	0,65
2	Reliability	4,17	0,737	Tertinggi	3,54	0,851	Tinggi	0,63
3	Responsiveness	4,09	0,726	Tertinggi	3,47	0,827	Tinggi	0,62
4	Assurance	4,11	0,760	Tertinggi	3,54	0,866	Tinggi	0,57
5	Emphaty	4,04	0,778	Tertinggi	3,48	0,938	Tinggi	0,56
	Overall Mean Score	4,12	0,738		3,52	0,843		

Kualitas layanan merupakan penilaian yang penting bagi tamu hotel untuk mengukur *customer satisfaction*. Menurut **Parasuraman et al 1985**, dalam penelitian Rao dan Sahu (2013), dimensi *service quality* dibagi atas *tangibility*, *responsibility*, *responsiveness*, *assurance & empathy*. Berdasarkan teori yang sudah ada maka dalam penelitian ini, dimensi *service quality* juga digambarkan oleh 5 dimensi, yakni *tangibility*, *responsibility*, *responsiveness*, *assurance & empathy*.

Keseluruhan hasil nilai mean tertinggi dan *gap* yang paling positif yang menunjukkan bahwa persepsi lebih besar dari ekspektasi dari dimensi *service quality* ada pada dimensi *tangibility* yang menunjukkan skor 4,22 dan *gap* paling positif sebesar 0,65. Hal ini juga berkaitan dengan teori **Wong et al (1999)** dalam penelitian Rao dan Sahu (2013) yang mempelajari mengenai *service quality*. **Wong et al (1999)** mengemukakan bahwa *tangibility* merupakan dimensi yang terpenting dalam kualitas layanan dan layak menjadi prediksi yang terbaik diantara dimensi yang lain. Dimensi *tangibility* layak menjadi dimensi yang memiliki prediksi yang tinggi karena dimensi *tangibility* merupakan bagian yang langsung terlihat dan tentu mendapatkan perhatian utama dari tamu hotel pada saat pertama kali datang atau selama menginap di hotel. Hal ini berkaitan pula dengan interaksi yang terjadi antara tamu hotel dengan petugas *front office* atau petugas hotel lain seperti petugas *bellboy* maupun petugas *room service*.

Adam & Elbert (1992, p.512) mengemukakan konsep kualitas layanan yaitu “*Quality is the customer’s perception*”, artinya kualitas didasarkan pada persepsi

pelanggan atau dengan kata lain, pelanggan menilai kualitas layanan berdasarkan persepsi. Kualitas layanan dan kinerja yang terdapat di Surabaya Plaza Hotel mendapatkan penilaian positif dari para tamu hotel. Teori yang dikemukakan oleh **Adam & Elbert (1992,p.512)** yang mengemukakan bahwa kualitas didasarkan pada persepsi pelanggan, mengindikasikan bahwa tamu hotel cenderung menilai kualitas layanan baik atau tidak adalah pada saat merasakan secara langsung bagaimana kualitas layanan dan kinerja yang terdapat pada hotel. Para tamu hotel tentu memiliki pengalaman berbeda-beda pada saat menginap di suatu hotel. Untuk layanan yang ada di Surabaya Plaza Hotel sendiri, para tamu hotel cenderung memiliki persepsi yang sangat positif mengenai layanan yang diberikan. Hal ini berarti bahwa *service quality* yang terdapat di Surabaya Plaza Hotel dapat dikatakan memuaskan para tamu hotel.

Pernyataan diatas didukung oleh **Blumberg (2000:24)** yang mengemukakan bahwa “*Service quality is very strongly affected by customer is perception of reality.*” Yang berarti *service quality* sangat kuat dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima sebenarnya.

Menurut **Kotler & Keller (2006)** dalam penelitian Rao dan Sahu (2013) menyatakan “*Customer Satisfaction is a person’s feelings of pleasure of disappointment resulting from comparing a product perceived performances (or outcome) in relation to his or her expectation*”. Kepuasan konsumen atau pelanggan dapat diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa (ketidak puasan) seseorang

setelah membandingkan kinerja (*performance*) produk dengan apa yang diharapkan (*expectation*).

Tamu yang ada di Surabaya *Plaza* Hotel cenderung merasakan kepuasan setelah membandingkan kinerja dan harapan dari layanan yang ada di Surabaya *Plaza* Hotel. Kepuasan yang dirasakan oleh para tamu hotel disebabkan karena kinerja atau pelayanan yang ada di Surabaya *Plaza* Hotel baik. Hal ini terlihat dari kebersihan dan kerapian seragam yang digunakan oleh petugas Surabaya *Plaza* Hotel yang dapat dikatakan baik, kemudian cara pelayanan yang maksimal dan tanggap dalam memenuhi permintaan dari tamu hotel seperti permintaan towel maupun permintaan info mengenai fasilitas dan layanan yang ada di Surabaya *Plaza* Hotel.

Davidow & Uttal (1989) dalam penelitian Rao dan Sahu (2013) menyatakan bahwa harapan pelanggan dibentuk oleh banyak faktor yang tak terkendali yang meliputi pengalaman sebelumnya dengan perusahaan lain, kondisi psikologis pelanggan pada saat pelayanan, latar belakang pelanggan dan citra produk yang dibeli. Kondisi psikologis yang dirasakan setiap pelanggan pada saat menggunakan produk atau jasa tentu berbeda-beda. Ada yang merasa puas ada juga yang tidak puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu pelanggan harus jeli dalam memilih produk atau jasa yang akan digunakan. Pengalaman menjadi hal penting bagi pelanggan untuk menentukan produk atau jasa mana yang sesuai dengan yang diharapkan

Tamu yang menginap tentu memiliki pengalaman menginap di hotel-hotel lain yang tentu setiap hotel yang ada memiliki kualitas layanan yang berbeda-beda. Ada pun hotel yang memiliki kualitas pelayanan atau kinerja (*performance*) yang mampu memberikan kepuasan bagi tamu yang menginap namun ada juga hotel yang memberikan pelayanan yang tidak sesuai dengan yang diharapkan para tamu hotel. Oleh karena itu, tamu menginap di Surabaya *Plaza* Hotel cenderung tidak memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi lantaran pengalaman yang sudah ada pada saat menginap di hotel lain nya yang bisa saja memiliki kinerja (*performance*) yang tidak sesuai dengan yang diharapkan sehingga tamu hotel cenderung memiliki pengalaman yang kurang baik mengenai kualitas pelayanan yang ada pada suatu hotel. Para tamu Surabaya *Plaza* Hotel yang secara keseluruhan merupakan tamu bisnis cenderung lebih mempertimbangkan pelayanan atau kinerja (*performance*) secara langsung dari pada menaruh ekspektasi yang tinggi sehingga setelah merasakan layanan atau kinerja (*performances*) yang baik, maka tamu hotel akan puas

Pernyataan diatas juga didukung oleh **Bittner & Hubbert (1994)** dalam **Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990)** “*Service Quality is the customer’s overall impression of the relative inferiority or superiority of the organization or it’s service*”. Artinya kualitas layanan merupakan persepsi konsumen tentang kelemahan dan keunggulan dari layanan badan usaha. Persepsi yang baik akan timbul jika pelanggan memiliki pengalaman yang baik dan merasa puas terhadap kualitas yang diberikan oleh suatu badan usaha. Demikian halnya jika pelanggan memiliki

pengalaman yang buruk sehingga tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan maka akan timbul persepsi yang buruk. Hanya dengan memberikan *service quality* yang baik saja tidaklah cukup, tetapi harus disertai proses memonitor persepsi pelanggan secara berkesinambungan terhadap *service quality*.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung penelitian Rao dan Sahu (2013) dimana hasil keseluruhan dimensi *service quality* memiliki *gap* yang positif. Pada penelitian Rao dan Sahu (2013), *gap* yang paling besar ada pada dimensi *tangibility* dengan *gap* 0,53 dan *gap* yang paling kecil ada pada dimensi *emphaty*. dengan *gap* 0,26. Untuk lebih jelas lagi, berikut hasil pembahasan masing-masing dimensi yang menggambarkan kualitas layanan.

RINGKASAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan keseluruhan pembahasan dalam penelitian, maka dikemukakan beberapa rekomendasi sebagai sumbangan saran untuk Surabaya *Plaza* Hotel dan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut :

1. Dimensi *emphaty* merupakan dimensi yang memiliki *gap* yang paling kecil diantara dimensi yang lain. Untuk menjaga hubungan baik dengan tamu hotel tentu pihak Surabaya *Plaza* Hotel harus memberikan dorongan kepada para petugas untuk lebih peka lagi terhadap tamu hotel dengan selalu menanyakan apa yang dibutuhkan oleh tamu. Pihak Surabaya *Plaza* Hotel juga harus meningkatkan kemampuan skill komunikasi para petugas seperti memberi

pelatihan dengan memanggil pembicara yang ahli dibidang komunikasi agar skill komunikasi dari para petugas Surabaya *Plaza* semakin baik sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh tamu hotel.

2. Perlu diadakan pelatihan yang dilakukan oleh pihak manajemen Surabaya *Plaza* Hotel terhadap SDM yang ada agar mampu meningkatkan kinerja dari masing-masing individu dan memberikan program promosi seperti jenjang karir yang baik sehingga petugas akan termotivasi dengan meningkatkan pelayanan kepada tamu hotel.
3. Pihak Manajemen Surabaya *Plaza* Hotel harus menjaga konsistensi dan memperhatikan atribut yang berkaitan dengan dimensi *tangibility* seperti kebersihan dan kerapian seragam yang digunakan oleh petugas maupun kebersihan dari kamar maupun keseluruhan hotel. Hal ini dilakukan karena dimensi *tangibility* merupakan dimensi yang menunjukkan kepuasan tamu hotel terhadap layanan yang diberikan. Kemudian untuk memperjelas atribut mengenai kebersihan dan kerapian di Surabaya *Plaza* Hotel, maka cara yang dilakukan adalah dengan menambah jumlah *cleaning service* agar dapat ditempatkan diberbagai sudut hotel dan memberikan jadwal piket secara berkala kemudian mengingatkan kepada seluruh petugas Surabaya *Plaza* Hotel pada saat briefing agar selalu menjaga kebersihan. Pihak Surabaya *Plaza* Hotel juga dapat menciptakan *core value* yang tentu akan dijalankan oleh para petugas Surabaya *Plaza* Hotel agar dapat menciptakan suasana yang

nyaman untuk para tamu hotel. *Core Value* tersebut harus memiliki nilai kebersihan agar dapat mengingatkan para petugas mengenai nilai kebersihan yang ditanamkan oleh manajemen Surabaya *Plaza* Hotel untuk Kemudian untuk kebersihan dan kerapian seragam dari para petugas Surabaya *Plaza* Hotel, cara yang dilakukan adalah dengan membuat peraturan mengenai formalitas dan kesopanan yang harus diterapkan oleh para petugas agar tidak ada petugas yang salah dalam menggunakan seragam.

4. Untuk para tamu bisnis yang memiliki durasi menginap hanya dalam jangka pendek dan tidak terlalu lama, pihak Surabaya *Plaza* Hotel bisa menambahkan fasilitas hiburan yang ada seperti misalnya menyediakan mini bar atau café hiburan yang mampu membuat rileks para pebisnis yang ada sehingga para pebisnis menginap di hotel tidak hanya untuk keperluan bisnis melainkan ingin tinggal lebih lama untuk menikmati fasilitas seperti mini bar atau café yang menyediakan hiburan yang membuat rileks.

DAFTAR PUSTAKA

Purnamawati, Yusak Anshori, 2013, Peningkatan keunggulan bersaing berbasis *knowledge management* melalui *intellectual capital* dan inovasi di Surabaya Plaza Hotel, Vol 3, No 1, May 2013, pages 1-16

Jurusan Manajemen FBE Ubaya, 2011, Pedoman Penulisan Skripsi Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekononika, Universitas Surabaya.

Dr. P. Srinivas Rao dan Dr. Padma Charan Sahu, 2013, Impact of *Service Quality* on *Customer Satisfaction* in Hotel Industry, Vol 18, *Issue 5*, pages 39-44

Liana Elviyanti Tan, 2013, Sikap Pelanggan mengenai program *Customer Relationship Management "Return Guest Program"* di Surabaya Plaza Hotel, Vol 1, No 2

Valarie A. Zeithaml, Parasuraman And Leonard L. Berry, *Delivering Quality Service , Balancing Customer Perceptions and Expectations*, 1990.

R.G Soekadijo, *Anatomi Pariwisata, Memahami pariwisata sebagai Systemic Linkage*.

Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, *Journal of Retailing, A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*, pages 23

Hyun Duck Kim & Nancy Lough, *An Investigating Into Relationship Among Constructs of Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention in Korean Private Golf Courses*, Vol 2 Issue 1

Sienny Thio, 2001, Membangun *Service Quality* untuk mencapai kepuasan konsumen di industri Hospitality, Vol 3 No 1, Maret 2001, pages 61-71

Dr. M.V Subha , Ms.R.Archana, *Measuring Service Quality* in terms of Passenger Satisfaction of front office personnel in private airlines companies, India, 2013 ; 10 (5s)

Kotler, Philip dan Keller, KL, 2006, *Marketing Management 12e*, International Edition, Upper Saddle River.

Swarbrooke, John dan Susan Horner, 2007, *Consumer Behavior in Tourism*, 2th Edition, Butterworth-Heineman, Amsterdam.

Tjiptono, Fandy, 2005, Pemasaran Jasa, Bayu Media Malang.

Hair, Black, Babin, Anderson, Tatham, 2006, *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*

<http://m.bisnis.com/property/read/20140421/107//221127/bisnis-perhotelan-pertumbuhan-hotel-di-indonesia-terus-meningkat> diunduh pada tanggal 4 september 2014

<http://surabaya.bisnis.com/m/read/20140806/17/73528/kunjungan-wisatawan-jatim-tak-sekencang-pertumbuhan-hotel-ini-akibatnya> diunduh pada tanggal 5 september 2014

<http://www.lensaindonesia.com/2013/07/19/easb-merespon-positif-pertumbuhan-perhotelan-dan-pariwisata.html> diunduh pada tanggal 7 september 2014

<http://kominfo.jatimprov.go.id/watch/37705> diunduh pada tanggal 7 september 2014

<http://wisata.suarasurabaya.net/news/2012/110051-5-Hotel-Bisnis-di-Surabaya> diunduh pada tanggal 9 september 2014

<http://www.eastjava.com/tourism/surabaya/ina/about.html> diunduh pada tanggal 9 september 2014

<http://female.kompas.com/read/2013/05/22/19101936/Surabaya.Plaza.Hotel.No.Tippi ng.No.Smoking> diunduh pada tanggal 10 september 2014

<http://health.kompas.com/read/2011/04/17/22565589/Ini.Dia.Hotel.Bebas.Rokok.di.S urabaya> diunduh pada tanggal 10 september 2014

<http://www.tempo.co/read/news/2012/05/04/143401710/One-Stop-Stopping-bagi- Para-Pebisnis> diunduh pada tanggal 10 september 2014

<http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/desain-interior/article/viewFile/1337/1202>

diunduh pada tanggal 10 september 2014