

**ANALISIS KESESUAIAN ANTARA HARAPAN
DAN KINERJA LAYANAN PADA KUALITAS PELAYANAN HOTEL
AKBAR SYARIAH BANYUMAS
JAWA TENGAH**

Fisit Suharti

*Mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah Jurusan Syari'ah dan Ekonomi
Islam STAIN Purwokerto
email: fisitsuharti@yahoo.co.id*

Abstract

At globalization era, product or service that compete in market are so many and medley, it consequence for openness of market. So it happens, competition between producer to can full the consumer requirement and give satisfactions for customer maximally. Because, basically the purpose of business is to make satisfied for customer. Customer satisfied is feeling degree of customer after comparing between what is accepted and expectation. One of step for satisfactory the customer is with give service for customer well. With good service in a business, it will make satisfied for customer. After the customers feel satisfaction with product or service that accepted, the customer will compare the service. Akbar Hotel Syariah Banyumas is the first Syariah Hotel in Banyumas. According to research that have done, it get conclusion that not suitable between expectation and satisfactions of consume yet to service quality observation from Tangible, Reliability, Responsiveness, and Empathy dimension. But for assurance dimension to indicate have any suitable.

Keywords: *Consume Satisfaction, Service Quality, Expectation, and IPA Analysis.*

A. Pendahuluan

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan.

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.¹ Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis dan manajemen.² Pelanggan umumnya mengharapkan produk berupa barang atau jasa yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmatinya dengan pelayanan yang baik atau memuaskan. Kepuasan pelanggan dapat membentuk persepsi dan selanjutnya dapat memposisikan produk perusahaan di mata pelanggannya.

Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya.³ Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran.⁴

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan pelanggan secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan (kepuasan pelanggan) merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan.⁵

Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah lembaga. Gerakan revolusi mutu melalui pendekatan manajemen mutu terpadu menjadi tuntutan yang tidak boleh diabaikan jika suatu lembaga ingin hidup dan berkembang. Persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik. Para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanan yang terbaik.⁶

Masalah pelayanan sebenarnya bukanlah hal yang sulit atau rumit, tetapi apabila hal ini tidak diperhatikan maka akan menimbulkan hal-

hal yang rawan karena sifatnya yang sangat sensitif. Sistem pelayanan perlu didukung dengan adanya fasilitas yang memadai dan etika atau tata krama. Sedangkan tujuan dari tujuan memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah untuk memberikan kepuasan bagi para konsumen, sehingga berakibat akan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan.

Hotel Akbar Syariah Banyumas merupakan hotel Syariah pertama di Kabupaten Banyumas. Berdasarkan data dari www.Banyumaslive.com pada hari Rabu, 31 Juli 2013 pukul 09.06 di Banyumas terdapat 67 hotel di daerah Baturaden dan 48 hotel di daerah Banyumas. Dari data tersebut terdapat 2 hotel berbasis syariah yaitu Hotel Akbar Syariah dan Hotel Pandawa Syariah. Kedua hotel memiliki keunikan yang membedakan dengan hotel-hotel lain di daerah Banyumas. Kedua hotel ini merupakan sebuah tempat penginapan dengan nuansa islami dengan lokasi yang cukup strategis di daerah pusat kota Banyumas dan sekitarnya. Hal yang membedakan kedua hotel ini dengan hotel lain adalah pelayanan dan fasilitas yang diberikan mencerminkan nilai islami dan bernuansa religi. Sebagai contoh sederhana, semua karyawan hotel mengenakan busana yang menutup aurat, hotel juga hanya menyediakan makanan dan minuman yang halal serta ketersediaan sarana ibadah di setiap kamar dan tidak ketinggalan juga pada setiap kamar terdapat tanda arah kiblat sehingga para pengunjung tidak perlu merasa khawatir ketika akan melaksanakan sholat.

Hotel Akbar Syariah Banyumas sebagai salah satu usaha jasa yang bergerak di bidang perhotelan tak tinggal diam untuk ikut bersaing menawarkan kelebihan-kelebihannya. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga konsumen merasa terpuaskan dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel. Sebuah hotel berbasis syariah pertama di Banyumas ini selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip syariah. Di Hotel Akbar Syariah memiliki berbagai fasilitas juga bisa didapat pengunjung, mulai penginapan yang mampu menampung 130 orang, 16 kamar penginapan, dan yang tak kalah penting adalah tersedianya sarana ibadah seperti mukena dan sarung serta kitab suci al Qur'an, tasbih, dan tak ketinggalan adalah petunjuk arah kiblat di setiap kamar yang disewakan kepada para pengunjung.

B. Pembahasan

Dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa pelayanan terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut :

1. *Tangible*

“*Tangible* adalah suatu bentuk penampilan fisik, peralatan personal, media komunikasi, dan hal-hal lain yang bersifat fisik”.⁷ Misalnya pada jasa hotel berupa tampilan fisik hotel, tampak arsitektur gedung dari luar, lahan parkir, kebersihan kamar, sarana hiburan, karyawan yang berpenampilan rapih, pakaian seragam menarik, fasilitas hotel, desain interior dari berbagai ruangan hotel. Informasi tentang jasa di atas, akan diperoleh konsumen dari teman yang telah menginap, atau dari promosi iklan yang dipasang oleh manajemen hotel. Dan janji iklan ini harus dipenuhi sesuai dengan kenyataan agar konsumen memperoleh kepuasan.

Salah satu catatan penting bagi sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penyedia jasa adalah perusahaan harus memperhatikan sisi penampilan fisik para pengelola maupun karyawannya dalam berbusana yang santun, beretika, dan syar’i. Hal ini sebagaimana yang telah difirmankan Allah SWT dalam QS. Al-A’raf: 26

قَالَ اهْبِطُوا بَعْضُكُمْ لِبَعْضٍ عَدُوٌّ وَلَكُمْ فِي الْأَرْضِ مُسْتَقَرٌّ وَمَتَاعٌ إِلَىٰ حِينٍ

Wahai anak Adam! Sesungguhnya kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian Takwa itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagai tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat.⁸

Untuk dapat menyelenggarakan proses pelayanan yang baik, ada beberapa prinsip manajemen pelayanan yang dapat dipakai sebagai acuan, antara lain:⁹ a. Identifikasi kebutuhan konsumen yang sesungguhnya, b. Sediakan pelayan yang terpadu, c. Buat sistem yang mendukung pelayanan konsumen, d. Usahakan agar setiap orang atau karyawan bertanggung jawab atas kualitas pelayanan, e. Layanilah keluhan konsumen secara baik, f. Terus melakukan Inovasi, g. Jalin komunikasi dan interaksi khusus dengan pelanggan, h. Lakukan kontrol terhadap kualitas yang telah ada.

2. *Reability*

Reability yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan, bersikap simpatik dan sanggup

menenangkan konsumen setiap ada masalah yang muncul. Keandalan adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Artinya konsumen dapat melihat dan memberikan kesan spontan bahwa kinerja jasa yang diberikan oleh organisasi terjamin, tepat, dan terasa memberikan kemudahan bagi pelanggan. Jika ini dapat dijalankan dengan baik maka konsumen akan merasa sangat diperhatikan sehingga mereka akan merasakan kebahagiaan karena harapan yang timbul dapat terpenuhi oleh pihak perusahaan. Sebagai seorang muslim, telah ada contoh teladan yang tentunya dapat dijadikan pedoman dalam menjalankan aktivitas penyediaan jasa sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al Ahzab: 21

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُو اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ
اللَّهَ كَثِيرًا

“Sesungguhnya, telah ada pada (diri) Rasulullah itu suri tauladan yang baikbagimu (yaitu) orang-orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat dan yang banyak mengingat Allah.”¹⁰

Setiap muslim hendaknya senantiasa menjaga amanah yang telah diberikan kepadanya, Karena profesionalitas dalam menjalankan suatu pekerjaan merupakan hal yang sangat penting untuk diterapkan.

3. *Responsiveness*

Responsiveness ini menyangkut kesigapan dan kecepatan respon karyawan, kesediaan membantu dalam segala hal, serta kepastian pelayanan, tidak pernah mengabaikan pelayanan terhadap konsumen. Daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas. Organisasi yang profesional senantiasa berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik, memperhatikan harapan dan masukan dari pelanggan serta meresponnya dengan cepat dan tepat.

Hal ini erat kaitannya dengan Penepatan janji yang telah diberikan. Perusahaan sebaiknya berusaha untuk menepati setiap janji yang telah dipulikasikan ketika melakukan promosi. Apabila perusahaan tidak dapat menepati janji dalam memberikan pelayanan maka resiko yang mungkin di dapatkan adalah adanya kekecewaan pihak konsumen. Demikian juga Allah SWT telah mengingatkan kita tentang profesionalisme dalam melakukan suatu pekerjaan sebagaimana dalam firmanNya QS. Al-Insyiroh: 7

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ

“Maka apabila Engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”.¹¹

4. *Assurance*

Assurance yaitu jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan yang bersumber dari pengetahuan karyawan yang luas, karyawan terpercaya, sopan serta ramah, dan jaminan keamanan. Dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen hendaklah seorang karyawan memperhatikan etika dalam berkomunikasi, agar tidak terjadi kesalah pahaman antara karyawan dan konsumen sehingga konsumen merasa dibohongi oleh pihak perusahaan. Sehingga perusahaan tetap mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan yang terpenting adalah tidak melanggar syariat dalam bermuamalah. *Assurance* atau jaminan berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan konsumen.¹² Jadi yang dimaksud dengan jaminan disini adalah terciptanya rasa aman bagi pelanggan ketika menggunakan jasa.

5. *Emphaty*

Emphaty yaitu berupa kemudahan komunikasi dan pemahaman kebutuhan konsumen, melalui perhatian karyawan secara pribadi terhadap konsumen, perhatian dari perusahaan, kemampuan memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen, dan apa pula kebutuhan spesifiknya. *Emphaty* menyangkut kepedulian sahayaan secara umum ataupun karyawan secara khusus terhadap kepentingan pelanggan termasuk dalam pemberian pelayanan secara khusus terhadap mereka. Hal ini merupakan wujud kepatuhan penyedia jasa terhadap perintah Allah *Ta'ala* untuk selalu peduli terhadap kondisi dan kebutuhan orang lain, sebagaimana firman-Nya dalam Qs. An-Nahl: 90

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَاءِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ
وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi

pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran(Kemenag, 2010:376)".

No	Kualitas Jasa Pelayanan	() Kinerja	() Harapan
	Peralatan dan perlengkapan sangat mempermudah (Pengunjung).	4,17	4,52
	Ruang pelayanan yang nyaman dan memadai.	4,41	4,53
	Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu menginap tidak berbelit-belit.	4,52	4,58
	Receptionist melayani tamu dengan cepat.	4,49	4,58
	Karyawan memberikan Informasi/ Penjelasan dengan baik.	4,5	4,6
	Ketepatan waktu dalam memenuhi kebutuhan pengunjung.	4,45	4,59
	Karyawan memberikan ketepatan waktu dalam transaksi check in dan check out.	4,41	4,56
	Karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik dengan pengunjung.	4,53	4,62
	Kecepatan waktu dalam memberikan setiap pelayanan.	4,52	4,63
	Karyawan selalu siap membantu pengunjung.	4,52	4,6
	Karyawan memberikan informasi secara jujur kepada pengunjung.	4,52	4,65
	Rasa aman dalam melakukan setiap transaksi.	4,47	4,59

	Keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan.	4,57	4,63
	Karyawan dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik.	4,47	4,63
	Karyawan menjelaskan langsung secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan prosedur pelayanan.	4,45	4,53
	Karyawan dapat menjawab pertanyaan dengan baik seluruh pertanyaan pengunjung.	4,51	4,56
	Pihak hotel bersikap adil dalam memberikan pelayanan kepada setiap pengunjung.	4,43	4,55
	Pihak hotel bersedia menanggapi saran dan keluhan konsumen.	4,43	4,58
	Rerata	4,465	4,585

Tabel 4.16 *Analisis Importance Performance Analisis*

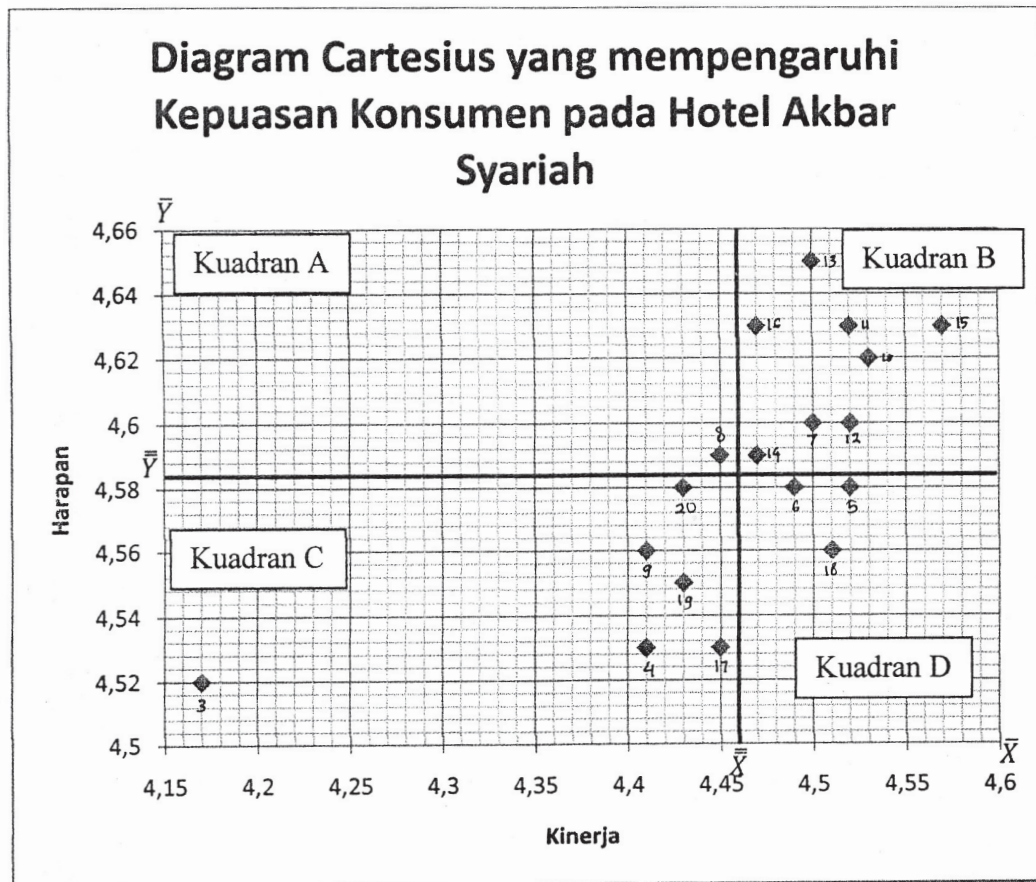
Perhitungan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan Kualitas Pelayanan di Hotel Akbar Syariah Banyumas:

$$T_{ki} =$$

$$T_{ki} =$$

$$T_{ki} = 97,38 \%$$

Berdasarkan perhitungan nilai kesesuaian diatas maka kriteria kualitas pelayanan di Hotel Akbar Syariah masuk dalam kategori belum memuaskan.



Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Ditinjau dari dimensi *Tangible*, atribut pertanyaan valid yang masuk dalam dimensi ini adalah atribut no 3 (Perlengkapan sangat mempermudah pengunjung) dan 4 (Ruang pelayanan aman dan memadai). Kedua atribut ini masuk pada kuadran C, hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja.

Berdasarkan kebutuhan nasabah atribut no 3 (Perlengkapan sangat mempermudah pengunjung) dan 4 (Ruang pelayanan aman dan memadai) sangat penting dan dibutuhkan oleh pengunjung, namun pihak hotel menganggap kurang penting dan pelaksanaannya biasa-biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 3 dan 4 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 3 dan 4 masih masuk ke dalam kuadran C. *Tangible* adalah salah satu dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi

kepuasan konsumen (pengunjung), hal ini menjadi catatan penting bagi sebuah perusahaan mengapa harus memperhatikan dimensi kualitas pelayanan yang satu ini, Hal ini disebabkan karena persepsi konsumen muncul pertama kali ketika konsumen tersebut melihat secara fisik apa yang ada di Hotel Akbar Syariah sehingga mampu memberikan penilaian terhadap kinerja perusahaan yang nantinya dapat menimbulkan kepuasan secara psikologikal terhadap konsumen (pengunjung). Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayan yang diharapkan oleh pengunjung.

2. Ditinjau dari dimensi *Reability*, atribut yang masuk ke dalam dimensi keandalan adalah atribut no 5 (Prosedur pelayanan atau pendaftaran untuk tamu menginap tidak berbelit-belit) dan atribut no 6 (Receptionist Hotel Akbar Syariah cepat dalam memberikan pelayanan) masuk dalam kuadran D hal ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 5 dan 6 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 5 dan 6 masih masuk ke dalam kuadran D. *Reability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Dimensi kualitas pelayanan yang satu ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika dilaksanakan dengan baik maka konsumen akan merasa diperhatikan sehingga muncul perasaan bahagia karena harapan yang timbul dapat dipenuhi oleh pihak perusahaan. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung.

Atribut no 7 (Karyawan memberikan informasi/penjelasan dengan baik) masuk ke dalam kuadran B hal ini menunjukkan bahwasanya Jasa pokok telah berhasil dilaksanakan dan wajib untuk dipertahankan. *Reability* merupakan kemampuan memberikan pelayanan yang telah dijanjikan dengan cepat dan memuaskan. Dimensi kualitas pelayanan yang satu ini merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika dilaksanakan dengan baik maka konsumen akan meraa diperhatikan sehingga muncul perasaan bahagia karena harapan yang timbul dapat

dipenuhi oleh pihak perusahaan. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayan yang diharapkan oleh pengunjung.

Atribut no 8 (Ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung) masuk kedalam kuadran A hal ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pengunjung, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai kepuasan pengunjung sehingga Mengecewakan/tidak puas. Ketepatan dalam memenuhi kebutuhan pengunjung yang masuk dalam dimensi kualitas pelayanan ini sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pengunjung) karena jika tidak mendapatkan pelayanan yang baik maka pengunjung akan merasa kecewa. Jadi atribut ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung.

3. Ditinjau dari dimensi *Responsivness*, Atribut yang masuk ke dalam dimensi ini adalah atribut no 9 (Karyawan memberikan ketepatan waktu dalam transaksi *check in* dan *check out*) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 9 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 9 masih masuk ke dalam kuadran C. *Responsivness* menyangkut kesiapan dan kecepatan respon karyawan dalam membantu konsumen (pengunjung). Hal ini dianggap sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen karena daya tanggap merupakan bagian dari profesionalitas kerja. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayan yang diharapkan oleh pengunjung.

Atribut no 10 (Karyawan mampu memberikan komunikasi yang baik dengan pengunjung), atribut no 11 (Kecepatan waktu dalam setiap memberikan pelayanan), dan atribut no 12 (Karyawan selalu siap untuk membantu pengunjung) masuk ke dalam kuadran B hal ini Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan/hotel, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. Hal ini menunjukkan bahwasanya dimensi kualitas pelayanan *Responsivness* menjadi salah satu

faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara fungsional ataupun secara psikologikal. Jadi atribut ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung.

4. Ditinjau dari dimensi *Assurance*, atribut yang masuk ke dalam dimensi ini adalah Atribut no 13 (Karyawan memberikan informasi secara jujur), atribut no 14 (Rasa nyaman dalam melakukan setiap transaksi), atribut no 15 (Karyawan memberikan keramahan dalam setiap pelayanan yang diberikan), dan atribut no 16 (Karyawan dapat menjawab semua pertanyaan dengan baik) masuk ke dalam masuk ke dalam kuadran B hal ini Menunjukkan unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan oleh perusahaan/hotel, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan. *Assurance* merupakan jaminan perasaan aman dan keramahan pelayanan karyawan, aman dalam melakukan setiap transaksi dan keramahan dalam menerima pelayanan yang disediakan oleh pihak hotel. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen karena jika konsumen (pengunjung) tidak merasakan kedua hal tersebut maka pengunjung akan merasa kecewa. Jadi atribut ini menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayanan yang diharapkan oleh pengunjung.
5. Ditinjau dari dimensi *Emphaty* atribut yang masuk ke dalam dimensi ini adalah Atribut no 17 (Karyawan menjelaskan langsung secara terperinci segala sesuatu yang berhubungan dengan prosedur pelayanan) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaanya oleh perusahaan biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 17 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 17 masih masuk ke dalam kuadran C. *Emphaty* merupakan pemahaman kebutuhan konsumen, hal ini dapat terlihat ketika karyawan mampu memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena jika kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi atribut ini

belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayan yang diharapkan oleh pengunjung.

Atribut no 18 (Karyawan dapat menjawab pertanyaan dengan baik pertanyaan yang di ajukan oleh pengunjung) masuk dalam kuadran D hal ini menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 18 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 18 masih masuk ke dalam kuadran C. *Empathy* merupakan pemahaman kebutuhan konsumen, hal ini dapat terlihat ketika karyawan mampu memenuhi dan menangkap apa keinginan dan kebutuhan konsumen. Dimensi ini merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam menciptakan kepuasan konsumen, karena jika kebutuhan dan keinginan konsumen tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayan yang diharapkan oleh pengunjung.

Atribut no 19 (Pihak hotel dapat bersikap adil dalam setiap pelayanan yang diberikan kepada pengunjung) dan atribut no 20 (pihak hotel bersedia menanggapi saran dan keluhan pengunjung) masuk ke dalam kuadran C hal ini menunjukkan bahwasanya faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa saja. Berdasarkan penelitian yang dilakukan seharusnya atribut no 19 dan 20 masuk ke dalam atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen sedangkan berdasarkan penelitian yang dilakukan atribut no 19 dan 20 masih masuk ke dalam kuadran C. Dalam hal ini seharusnya pihak hotel bersedia menanggapi saran dan keluhan pengunjung, karena ini merupakan salah satu jenis pendekatan yang dilakukan untuk mempertahankan konsumen. Dimensi ini merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Jadi atribut ini belum menunjukkan adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan pengunjung pada kualitas pelayanan.

C. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai analisis kesesuaian kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen diperoleh

kesimpulan bahwa masing-masing dimensi dalam penelitian ini secara bersama-sama memiliki pengaruh yang berarti antara harapan dan kenyataan mutu pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan metode IPA diketahui rerata pada penilaian/kinerja adalah 4,465 dan nilai rerata pada pertimbangan/harapan adalah 4,585 hasil tersebut menunjukkan bahwasanya nilai rerata pertimbangan/harapan berada di atas nilai rerata penilaian/kinerja sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Hotel Akbar Syariah Banyumas, Jawa Tengah.

Dari faktor dimensi yang meliputi (5 dimensi disebutkan) dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya:

1. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi bukti langsung (*Tangibles*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hotel Akbar Syariah, Banyumas untuk atribut pertanyaan no 3 dan 4 karena masih masuk dalam kuadran C. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 3 dan 4 ditolak sedangkan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima.
2. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Kendala (*Reliability*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hotel Akbar Syariah, Banyumas untuk atribut pertanyaan no 5 dan 6 karena ketiganya masih masuk dalam kuadran D. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 5 dan 6 ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima. Sedangkan untuk atribut no 7 berdasarkan penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ diterima karena atribut no 7 masuk dalam kuadran B. Dan untuk atribut no 8 berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut no 8 diterima karena masuk dalam kuadran A.
3. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hotel Akbar Syariah, Banyumas untuk atribut no 9 karena masih masuk dalam kuadran C. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan

hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut pertanyaan no 9 ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima. Sedangkan untuk atribut no 10, 11, dan 12 masuk dalam kuadran B, jadi berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut no 10, 11, dan 12 diterima karena masuk dalam kuadran B.

4. Ada kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Jaminan (*Assurance*) kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Hotel Akbar Syariah, Banyumas untuk atribut pertanyaan no 13, 14, 15, dan 16 berdasarkan penelitian dan hipotesis yang telah disusun dapat disimpulkan bahwasanya $H_0(\mu=\mu_1)$ untuk atribut no 13, 14, 15 dan 16 diterima karena masuk dalam kuadran B.
5. Belum adanya kesesuaian antara harapan dan kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan ditinjau dari dimensi Kepedulian/ Empati (*Emphaty*) kualitas pelayan dan kepuasan konsumen Hotel Akbar Syariah, Banyumas untuk atribut pertanyaan no 17, 18, 19 dan 20 karena masih masuk dalam kuadran C dan D. Artinya berdasarkan hasil penelitian dan hipotesis yang telah disusun maka dapat disimpulkan bahwasanya atribut pertanyaan no 17, 18, 19 dan 20 $H_0(\mu=\mu_1)$ ditolak dan $H_a(\mu\neq\mu_1)$ diterima.

2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan di Hotel Akbar Syariah selama 3 bulan, peneliti mempunyai beberapa saran untuk pihak Manajemen Hotel Akbar Syariah:

- a. Hendaknya pihak hotel memperhatikan atribut yang dinyatakan valid namun belum dilaksanakan sesuai dengan keinginan pengunjung, hal ini dianggap akan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung saat menginap di Hotel Akbar Syariah. Seperti halnya penyediaan peralatan dan perlengkapan yang memudahkan pengunjung dan beberapa atribut lain yang masih masuk dalam kuadran C dan D.
- b. Hendaknya pihak Hotel lebih cermat dalam melakukan setiap pelayanan sehingga pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

- c. Komunikasi yang lebih intens dengan pengunjung agar mengetahui keluhan pengunjung sehingga pihak manajemen dapat memperbaiki kekurangan yang ada pada masa yang akan datang.
- d. Konsistensi dalam menyediakan dan memberikan setiap pelayanan yang diberikan.

Endnotes

- ¹ Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis: Teknik Menganalisis Kelayakan Rencana Bisnis Secara Komprehensif* (Jakarta: Gramedia, 2005) hlm. 65.
- ² Fandi Tjiptono dan Gregorius Candra . *Service, Quality, and Satisfaction* (Yogyakarta: Andi Offset, 2005) hlm. 192.
- ³ Ratih Hardiyati, 2010, *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilarang*. Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang .
- ⁴ Philip Kotler, 2000. *Marketing Management, 11th Edition*. Prentice Hall. Inc. New Jersey. hlm. 50.
- ⁵ Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa* (Yogyakarta: Andi Offset, 2004), hlm.145.
- ⁶ Assauri, Sofjan .2003. *Customer Service yang Baik Landasan Pencapaian Customer Satisfaction dalam Usahawan*, No. 01, Tahun XXXII, Januari, hal.25.
- ⁷ Fathul Aminudin Aziz. *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hlm.155.
- ⁸ Al-Qur'a>n & Terjemahnya (Bogor: Lembaga Percetakan Al-Qur'a>n Kementrian Agama RI, 2010), hlm.206.
- ⁹ Fathul Aminudin Aziz. *Manajemen dalam Perspektif Islam* (Cilacap: Pustaka El Bayan, 2012), hlm.155.
- ¹⁰ Al-Qur'a>n & Terjemahnya (Bogor: Lembaga Percetakan Al-Qur'a>n Kementrian Agama RI, 2010), hlm.596.
- ¹¹ Al-Qur'a>n & Terjemahnya (Bogor: Lembaga Percetakan Al-Qur'a>n Kementrian Agama RI, 2010), hlm.906.
- ¹² Fandy Tjiptono. *Service Management (Mewujudkan Layanan Prima)* (Yogyakarta: Andy, 2012) hlm. 175.