

Analisa Kepuasan *Senior Market* Terhadap Kualitas Layanan di Hotel Bintang 4 dan Bintang 5 di Surabaya

Maria Tampubolon, Perdani Sukmaningrum

Alumni Program Manajemen Perhotelan, Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra Surabaya

Serli Wijaya

Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya

E-mail: serliw@peter.petra.ac.id

ABSTRAK

Senior market merupakan salah satu pasar yang cukup menjanjikan bagi bisnis jasa, termasuk bagi bisnis jasa hotel di Indonesia. Penelitian ini bertujuan mengukur kepuasan tamu lanjut usia yang menginap di hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya. Kepuasan diukur menggunakan metode *derived satisfaction* dengan cara membandingkan harapan dan persepsi *senior market* terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan didasarkan pada lima variabel, yaitu keterandalan, kecepatan, jaminan, empati, dan fasilitas fisik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat *gap* antara harapan dan persepsi, dimana harapan lebih besar daripada persepsi, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden belum puas dengan seluruh atribut layanan yang disediakan.

Kata kunci: harapan, persepsi, kepuasan, *senior market*, kualitas layanan, hotel, Surabaya.

ABSTRACT

Senior market is one of the most prospective segments to be targeted for hospitality industry, including hotel business in Indonesia. This research aims to examine senior guest satisfaction toward service quality of four and five star hotels in Surabaya. Employing derived satisfaction method, guest satisfaction is measured by comparing guests' expectation with the perception. Five variables of service quality are used to measure the service provided, namely reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibles. The result shows that there is a gap between senior market's expectation and perception, in which the expectation is above the perception. Thus, it can be concluded that respondents have not satisfied yet with the quality of service delivered.

Keywords: expectation, perception, guest satisfaction, senior market, service quality, hotel, Surabaya.

PENDAHULUAN

Salah satu kelompok usia yang saat ini mulai banyak diperhatikan oleh para produsen adalah kelompok usia lanjut atau yang seringkali disebut *senior market*. Menurut Biro Pusat Statistik Indonesia, *senior market* adalah orang-orang yang berusia 65 tahun ke atas (2000). Jumlah kelompok ini di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dimana pada tahun 2000, jumlah penduduk usia 65 tahun ke atas ini mencapai lebih dari 12 juta orang, dan bertambah dua kali lipat lebih menjadi 27 juta orang hanya dalam waktu 5 tahun.

Jumlah penduduk usia lanjut diprediksikan akan terus bertambah terlebih pada 15 sampai 20 tahun lagi, dimana hal ini secara langsung akan memicu konsumsi produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan usia mereka. Bahkan bagi *senior market* yang status sosial ekonominya termasuk dalam golongan menengah ke atas, daya beli mereka akan tetap relatif besar sehingga tetap dapat memenuhi kebutuhan hidup meskipun telah memasuki masa

pensiun. Jenis pengeluaran yang dilakukan *senior market* golongan ini tidak hanya untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari mereka, melainkan mampu memenuhi kebutuhan sekunder seperti berlibur dan melakukan perjalanan wisata (Simatupang, 2005). Lebih lanjut, dalam penelitian yang dilakukan Wono-seputro terhadap *senior market* di Belanda, terungkap bahwa sebagian besar kelompok lanjut usia di negara ini masih sehat secara fisik, memiliki semangat hidup yang tinggi, tertarik pada produk dan jasa baru, serta yang paling penting adalah kelompok ini memiliki pendapatan untuk membeli produk dan jasa baru tersebut (2005).

Di Indonesia, dapat dijumpai bahwa dalam lima tahun terakhir ini, sudah mulai banyak produsen *consumer goods* yang memperhatikan kebutuhan dari *senior market*. Contohnya adalah produsen produk susu merek *Anlene Gold*, *Calcimex*, dan *Entrasol Gold* yang memang dikhususkan menasar segmen lanjut usia. Contoh yang lain adalah dalam hal *entertainment*, salah satu stasiun televisi di Indonesia menyiarkan acara *Tembang Kenangan* yang di-

khususkan untuk usia dewasa (*middle-aged*) dan usia lanjut (Simatupang, 2005).

Meskipun demikian, perkembangan produk bagi *senior market* di Indonesia masih sebatas pada produk-produk yang non-jasa dan belum diimbangi dengan jasa (*services*). Penulis mengamati bahwa belum ada *hospitality business* yang memfokuskan *marketnya* hanya untuk *senior market* saja. Sebaliknya, sebagian besar bisnis jasa masih memberikan perlakuan yang sama baik kepada orang-orang usia lanjut maupun kepada konsumen lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh *Magazine of the American Association of Retired Person*, orang-orang yang berusia 50 tahun ke atas lebih sering melakukan perjalanan dan menginap di hotel dalam jangka waktu lebih lama dari pada orang yang berumur di bawah 50 tahun (Miller, 1996).

Di luar negeri, bisnis hotel sudah lebih banyak yang menaruh perhatian khusus terhadap kebutuhan dari *senior market*. Contohnya di Amerika, Hotel Radisson memberikan paket-paket khusus untuk *senior market* selama menginap di hotel. Kemudian *Best Western International* menawarkan *membership card* untuk *senior market* (Koss, 1994, p. 37). Contoh lain adalah *Econo Lodge dan Rodeway Hotel* menawarkan kamar yang didisain khusus untuk tamu usia lanjut antara lain pemasangan lampu kamar yang lebih terang serta pesawat telepon dengan tombol tekan yang lebih besar (Miller, 1996).

Penulis mengamati bahwa di Indonesia, khususnya di Surabaya, penyediaan fasilitas fisik serta tingkat layanan yang spesifik bagi tamu yang berusia lanjut belum begitu diperhatikan oleh pihak hotel.

Berdasarkan fakta di atas, rumusan masalah yang ingin digali dalam penelitian ini adalah bagaimana sebenarnya harapan tamu yang berusia lanjut pada saat mereka menginap di hotel, khususnya hotel berbintang 4 dan 5 di Surabaya. Selain itu penulis juga ingin mengungkap bagaimana persepsi atau penilaian tamu usia lanjut setelah mereka menginap dan menikmati produk dan layanan di hotel. Pengukuran harapan dan persepsi dilakukan berdasar pada lima dimensi kualitas layanan dari Parasuraman yaitu keterandalan (*reliability*), kecepatan-tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

Konsep Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sentral dari konsep pemasaran. Persaingan yang semakin ketat menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan tujuan utamanya pada kepuasan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan

nilai dan kepuasan kepada konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Menurut Kotler & Armstrong, definisi mengenai kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan hasil yang dirasakan dengan harapannya. Seorang konsumen dapat mengalami berbagai tingkat kepuasan. Apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya, apabila kinerja produk melampaui harapan, maka konsumen akan puas (2001, p. 46).

Lebih lanjut, dalam memenuhi kepuasan konsumen, Kotler & Armstrong berpendapat bahwa perusahaan hendaknya lebih berusaha untuk meningkatkan harapan konsumen dan diimbangi dengan yang dihasilkan. Perusahaan juga harus dapat membuat konsumen merasa sangat puas, karena konsumen yang hanya menyatakan cukup puas, masih mudah berganti produk lain jika mendapat tawaran yang lebih baik (p. 47).

Metode Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler seperti dikutip dalam Tjiptono (2001, p.35), beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:

1) Sistem keluhan dan saran (*Complain and suggestion system*)

Dengan metode ini, perusahaan memberikan kesempatan yang luas kepada pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan. Untuk mengetahui seberapa jauh tingkat kepuasan pelanggannya, setiap perusahaan baik penyedia jasa maupun manufaktur dapat memberikan kesempatan kepada pelanggannya untuk menyampaikan keluhan dan saran kepada perusahaan. Dengan demikian maka perusahaan dapat memperbaiki kekurangannya atau mungkin lebih meningkatkan pelayanannya. Media yang biasa digunakan adalah kotak-kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis.

2) *Ghost Shopping*

Adalah metode dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing. *Ghost shopping* merupakan salah satu cara untuk menilai kepuasan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan menyewa orang untuk berpura-pura sebagai pembeli guna melaporkan pengalaman konsumen ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Dengan demikian akan dapat disajikan masalah yang spesifik untuk menguji apakah

karyawan perusahaan menanganinya dengan baik atau tidak.

3) *Lost Customer Analysis*

Dengan metode ini, perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah ke produk pesaing untuk memahami mengapa hal ini terjadi. Apabila jumlah pelanggan yang hilang semakin tinggi, maka hal ini menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

4) *Survei Kepuasan Konsumen (Customer Satisfaction Survey)*

Sistem keluhan dan saran tidak dapat dipandang telah dapat menggambarkan secara lengkap kekecewaan pelanggan. Perusahaan yang responsif perlu melakukan pengukuran langsung atas kepuasan pelanggannya dengan melakukan survei secara teratur dengan cara mengirimkan kuisioner atau menelepon pelanggan yang sudah ada untuk mengetahui perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan produk dan jasa perusahaan. Survei kepuasan dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti, "Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan?". Skala yang digunakan berupa: sangat tidak puas, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

b. *Derived satisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan.

c. *Problem Analysis*

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Yang pertama merupakan masalah yang dihadapi berkaitan dengan penawaran. Kedua saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. *Importance-performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai atribut dari penawaran berdasarkan derajat kepentingan setiap atribut tersebut

layanan memiliki peran yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis jasa. Dalam bisnis jasa, interaksi konsumen dengan penyedia jasa sangat tinggi, mengingat pada sebagian besar bisnis jasa, pelanggan dituntut keterlibatan dan partisipasinya dalam proses produksi dan konsumsi. Dengan demikian, pelanggan memiliki kesempatan untuk menilai secara kritis kualitas jasa yang disediakan. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan dengan membandingkan antara pelayanan yang diperoleh dengan pelayanan yang diharapkan. Karena itu, kualitas jasa memainkan peran penting dalam memberi nilai tambah terhadap pengalaman jasa secara keseluruhan.

Menurut Lewis dan Booms (1983) dikutip dalam Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985, p. 42), kualitas jasa adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen. Memberikan kualitas pelayanan berarti menyesuaikan dengan harapan konsumen pada dasar yang konsisten.

Senada dengan pernyataan Lewis dan Booms, Smith dan Houston (1982) menegaskan bahwa kepuasan terhadap pelayanan berhubungan dengan kesesuaian atau ketidaksesuaian terhadap harapan. Smith dan Houston mendasarkan penelitiannya kepada paradigma ketidaksesuaian, yang mengandung arti bahwa kepuasan itu berhubungan dengan ukuran dan langsung terarah pada pengalaman ketidaksesuaian, dimana ketidaksesuaian berhubungan dengan pengalaman pertama seseorang dalam menggunakan sebuah produk atau jasa (dikutip dalam Parasuraman, Zeithaml dan Berry, 1985, p. 42).

Pelayanan yang memuaskan akan memberikan gambaran yang baik terhadap produsen. Sebaliknya jika pelayanan yang kita berikan sangat mengecewakan, maka kesan yang tercipta akan buruk jadinya. Kualitas pelayanan dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada pelanggan untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan badan usaha. Dalam jangka panjang, hubungan tersebut mengharuskan badan usaha untuk lebih memahami secara lebih seksama harapan serta kebutuhan pelanggan.

Menurut Zeithaml and Bitner (2003, p. 84) kualitas layanan lebih menekankan pada persepsi dari konsumen terhadap keunggulan atau kelebihan dari sebuah jasa/pelayanan. Karena kualitas pelayanan merupakan persepsi konsumen, maka untuk mengevaluasi kualitas layanan, salah satu kriteria yang diterapkan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan sudah sesuai dengan persepsi konsumen. Apabila tidak sesuai dengan persepsi konsumen maka dapat dikatakan bahwa suatu layanan tidak atau kurang berkualitas. Demikian pula sebaliknya, apabila telah sesuai dengan persepsi konsumen maka sebuah layanan dapat dikatakan berkualitas.

Konsep Kualitas Layanan

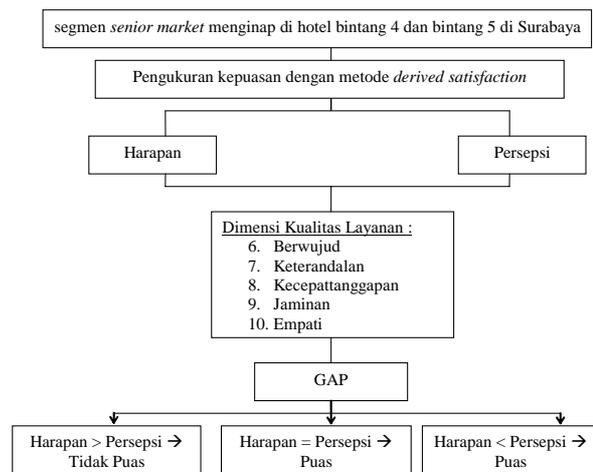
Penyajian layanan yang berkualitas dipertimbangkan sebagai suatu strategi untuk sukses dan tetap hidup dalam lingkungan persaingan saat ini. Layanan adalah suatu kegiatan yang memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual ke konsumen. Kandampully (2000) menyatakan bahwa kualitas

Dimensi Kualitas Layanan

Menurut Parasuraman (dikutip dalam Pei, Akbar & David, 2005) kualitas layanan dapat dikategorikan menjadi 5 dimensi yaitu:

1. Berwujud (*tangibles*), merupakan penampilan fisik fasilitas, peralatan, personil dan material komunikasi.
2. Keterandalan (*reliability*), merupakan kemampuan untuk menampilkan pelayanan yang dijanjikan dengan dapat diandalkan dan akurat. Yang termasuk dimensi *reliability* adalah:
 - a. Menyediakan pelayanan yang telah dijanjikan
 - b. Penanganan pelanggan yang dapat diandalkan
 - c. Memberikan pelayanan yang benar pada waktu pertama kali
 - d. Memberikan pelayanan sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan
 - e. Memberikan informasi kepada tamu kapan pelayanan akan diberikan
3. Kecepat-tanggapan (*responsiveness*), yang mengandung makna berupa kesediaan untuk membantu pelanggan dan menyediakan pelayanan yang tepat. Dimensi ini meliputi:
 - a. Menyediakan pelayanan yang tepat bagi pelanggan
 - b. Kesediaan untuk membantu pelanggan
 - c. Kesiapan untuk merespon permintaan tamu
4. Jaminan (*assurance*), merupakan pengetahuan dan sopan santun serta kemampuan karyawan untuk membangkitkan kepercayaan dan kepercayaan diri. Dimensi jaminan ini terdiri dari:
 - a. Karyawan yang menanamkan kepercayaan terhadap diri pelanggan
 - b. Membuat pelanggan merasa nyaman dalam melakukan transaksi
 - c. Karyawan yang sopan
 - d. Karyawan yang memiliki pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan
5. Empati (*empathy*), merupakan bentuk perhatian secara individual yang disediakan perusahaan kepada tamu; yang meliputi:
 - a. Memberikan perhatian secara individu kepada tamu
 - b. Karyawan yang memperlakukan tamu dengan penuh perhatian
 - c. Karyawan yang mengerti kebutuhan tamu

KERANGKA PEMIKIRAN



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya tentang *senior market*, diduga harapan terhadap kualitas layanan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Surabaya melebihi persepsi; sehingga kepuasan tamu belum tercapai.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana tingkat kepuasan kelompok lanjut usia dengan cara membandingkan antara harapan dan persepsi dari kelompok ini terhadap kualitas layanan yang disediakan oleh hotel bintang 4 dan 5 di Surabaya.

Populasi, Sampel dan Metode Pengumpulan Data

Populasi penelitian ini adalah *senior market* yang berusia 65 tahun ke atas yang pernah atau sedang menginap di salah satu hotel berbintang 4 atau hotel berbintang 5 di Surabaya. Khusus untuk *senior market* yang pernah menginap, penulis menetapkan batasan waktu minimal yaitu menginap di hotel berbintang 4 atau 5 terakhir kali adalah maksimal 1 bulan terakhir, dengan pertimbangan untuk memudahkan responden dalam mengingat hal-hal yang berhubungan dengan kualitas layanan yang mereka nilai.

Penulis menetapkan sampel sebanyak 100 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dimana teknik yang diambil adalah *judgement sampling*, dimana yang dimaksud dengan *judgement sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan peneliti seperti yang tertuang dalam karakteristik populasi.

Metode yang digunakan oleh penulis untuk mengumpulkan data primer adalah melalui metode survei, dengan menyebarkan kuesioner yang dilaksanakan mulai awal Mei 2006. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 120 lembar, sebagai antisipasi terhadap kuesioner yang tidak valid untuk diolah. Dalam kuesioner yang disebar, terdapat 5 pertanyaan *screening* dan 18 pernyataan yang telah diklasifikasikan ke dalam dimensi-dimensi kualitas layanan menurut Parasuraman.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan suatu definisi yang dinyatakan dalam kriteria atau operasi yang dapat diuji secara khusus. Dalam penelitian ini, operasional variabel yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Harapan

Merupakan keinginan responden lanjut usia terhadap kualitas layanan sebelum menginap di hotel, dimana harapan ini mencakup 5 dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Skala pengukuran harapan yang digunakan adalah dengan *five-point Likert-scale* dimana 1= sangat tidak penting, 2=tidak penting, 3=netral, 4=penting, 5=sangat penting.

2. Persepsi

Merupakan penilaian responden lanjut usia terhadap kualitas layanan setelah menginap di hotel, dimana persepsi ini juga mencakup 5 dimensi kualitas layanan, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, *tangible*. Skala pengukuran harapan yang digunakan adalah dengan *five-point Likert-scale* dimana 1= sangat tidak puas, 2= tidak puas, 3= netral, 4= puas, 5= sangat puas.

3. Kualitas Layanan

Definisi kualitas layanan adalah ukuran untuk mengukur seberapa baik pelayanan yang diberikan dibandingkan dengan harapan konsumen, yang mengacu dari 5 dimensi menurut Parasuraman, yaitu :

a. Keterandalan (*reliability*)

Definisi operasional dari keterandalan adalah kemampuan hotel untuk menampilkan pelayanan yang dapat diandalkan dan akurat kepada konsumen. Indikator empirik:

1. Memberikan pelayanan seperti yang telah dijanjikan
 2. Kemampuan menangani masalah dengan baik
 3. Memberikan layanan yang benar sejak awal
- b. Kecepat-tanggapan (*responsiveness*)
Definisi operasional dari cepat-tanggapan adalah kesediaan atau kesiapan karyawan dalam memberikan pelayanan yang cepat. Indikator empirik:
1. Kesiapan merespon kebutuhan tamu
 2. Kesediaan untuk membantu
- c. Jaminan (*assurance*)
Definisi operasional dari jaminan adalah pengetahuan dan kemampuan staf hotel untuk menumbuhkan keyakinan dan rasa percaya diri konsumen. Indikator empirik:
1. Kesopanan dan keramahan staf
 2. Kemampuan untuk menjawab pertanyaan tamu
 3. Peralatan dan lingkungan yang aman dan nyaman
- d. Empati (*empathy*)
Definisi operasional dari empati adalah berupaya untuk memahami kebutuhan tamu hotel secara individu. Indikator empirik:
1. Perhatian staff secara individu kepada tamu
 2. Memahami kebutuhan khusus tamu
 3. Pelayanan staff yang berkesan
- e. Fasilitas fisik (*tangible*)
Definisi operasional dari fasilitas fisik adalah merupakan tampilan dari fasilitas fisik, peralatan dan seluruh staf hotel. Indikator empirik:
1. Papan penunjuk arah mudah dilihat
 2. Fasilitas ekstra memadai
 3. Lampu di kamar cukup terang
 4. Porsi makanan cukup
 5. Jadwal, informasi, dan menu mudah untuk dibaca
 6. Fasilitas pengobatan yang baik
 7. Pintu yang lebar untuk tamu lanjut usia yang menggunakan kursi roda

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Profil Responden

Dari sejumlah 120 kuesioner yang disebar dan kemudian diedit, diperoleh 88 kuesioner yang valid untuk diproses dalam pengolahan data. Dengan demikian, *response rate* responden dalam penelitian ini sebesar 73,33%.

Tabel 1. Tabulasi Silang Asal Responden dan Tujuan Menginap di Hotel

Tujuan Menginap di hotel	Asal Responden		Total
	Surabaya	Luar Surabaya	
berlibur	15	6	21
bisnis	24	20	44
mengunjungi keluarga/teman	6	4	10
lain-lain	11	2	13
Total	56	32	88

Sumber: data primer, diolah

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar responden usia lanjut yang terlibat dalam penelitian ini (yaitu sebanyak 56 orang dari 88 orang) berasal dari kota Surabaya, dan sebanyak 32 orang berasal dari luar kota Surabaya. Selanjutnya, dari kedua kelompok ini, sebagian besar sama-sama menyatakan bahwa tujuan mereka menginap di hotel adalah untuk kepentingan bisnis. Sisanya menyatakan bahwa menginap di hotel dalam rangka berlibur dan mengunjungi keluarga dan teman. Tujuan menginap "lain-lain-lain" dinyatakan oleh beberapa responden yaitu saat mereka mengikuti kegiatan-kegiatan pembinaan spiritual selama beberapa hari sehingga harus menginap di hotel.

Tabel 2. Tabulasi Silang Nama Hotel dan Jangka Waktu Responden Menginap

Nama Hotel	Lama Menginap				Total
	1 hari	2 - 3 hari	4 - 7 hari	lebih dari 1 minggu	
Majapahit	3	10	4	2	19
Shangri-la	3	11	2	3	19
J.W.Marriot	3	11	4	1	19
Garden Palace	5	10	2	0	17
Equator	2	3	0	0	5
Lain-lain	1	6	1	1	9
Total	17	51	13	7	88

Sumber : data primer, diolah

Pada tabel 2 dapat dilihat bahwa dari 88 responden usia lanjut, sebagian besar dari mereka (yaitu sebanyak 57 orang) memilih untuk menginap di hotel bintang 5 di Surabaya, yaitu Hotel Majapahit, Hotel Shangri-la dan Hotel J.W. Marriot, dimana paling banyak menyatakan bahwa jangka waktu menginap di ketiga hotel ini adalah selama 2 sampai 3 hari.

Tabel 3. Tabulasi Silang Nama Hotel dan Tujuan Responden Menginap

Nama Hotel	Tujuan Menginap				Total
	berlibur	bisnis	mengunjungi keluarga/teman	lain-lain	
Majapahit	7	10	0	2	19
Shangri-la	4	12	2	1	19
J.W.Marriot	5	8	4	2	19
Garden Palace	3	8	4	2	17
Equator	1	3	0	1	5
Lain-lain	1	3	0	5	9
Total	21	44	10	13	88

Sumber : data primer, diolah

Berdasarkan tabel 3, dapat diketahui bahwa 50% dari total responden lanjut usia yaitu sebanyak 44 orang menyatakan bahwa menginap di hotel bintang 4 dan bintang 5 di Surabaya, sehubungan dengan aktivitas bisnis yang mereka lakukan. Sedangkan separuh sisanya yaitu 44 orang lainnya menginap di hotel dalam rangka berlibur ataupun mengunjungi keluarga ataupun teman yang tinggal di Surabaya.

Hasil Pengukuran Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Layanan Hotel

Bagian berikut memaparkan hasil pengukuran kepuasan responden usia lanjut atas kualitas layanan yang disediakan oleh pihak hotel bintang 4 dan bintang 5. Menggunakan metode *derived satisfaction*, penulis mengukur *gap* antara harapan dan persepsi responden. Nilai harapan merupakan besarnya skor yang diberikan responden mengenai kualitas layanan hotel yang diharapkan akan diperoleh sebelum mereka menginap. Sedangkan persepsi merupakan besarnya skor yang diberikan responden mengenai kualitas layanan hotel setelah mereka mendapatkan layanan dari pihak hotel. Kelima variabel kualitas layanan hotel dipecah menjadi 18 indikator atribut layanan untuk memudahkan pengukuran terhadap harapan dan persepsi responden.

Tabel 4. Gap Antara Mean Harapan dan Persepsi Responden Terhadap Kualitas Layanan

Variabel	Indikator	Mean		Gap (P-H)
		H	P	
Reliability	Memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan	4,24	3,93	-0,31
	Pelayanan menangani komplain dengan baik	4,37	3,72	-0,65
	Memberikan layanan yang benar sejak pertama kali	4,09	3,83	-0,26
	Reliability secara keseluruhan	4,23	3,82	-0,41
Responsiveness	Kesiapan merespon kebutuhan tamu	4,38	3,90	-0,48
	Kesediaan staf hotel untuk membantu	4,44	4,06	-0,38
	Responsiveness secara keseluruhan	4,40	3,97	-0,43
Assurance	Kesopanan dan keramahan staf	4,35	3,99	-0,36
	Pengetahuan untuk menjawab pertanyaan tamu	4,05	3,64	-0,41
	Peralatan dan lingkungan yang aman dan nyaman	4,27	3,75	-0,52
Empathy	Assurance secara keseluruhan	4,22	3,79	-0,43
	Perhatian staf secara individu kepada tamu	3,83	3,64	-0,19
	Memahami kebutuhan khusus tamu	3,95	3,68	-0,27

Variabel	Indikator	Mean		Gap (P-H)
		H	P	
Tangibles	Pelayanan yang berkesan Empathy secara keseluruhan	3,75	3,69	-0,06
	Papan penunjuk arah mudah dilihat	4,28	3,69	-0,59
	Fasilitas ekstra memadai (mis : selimut)	3,92	3,69	-0,23
	Lampu di kamar cukup terang	4,25	3,89	-0,36
	Porsi makanan cukup	3,72	3,58	-0,14
	Jadwal, menu dapat dibaca dengan jelas	3,95	3,67	-0,28
	Fasilitas pengobatan yang baik	3,75	3,36	-0,39
	Pintu yang lebar untuk akses kursi roda	3,92	3,34	-0,58
	Tangible secara keseluruhan	3,97	3,60	-0,37

Sumber: data kuesioner, diolah

Dari tabel 4 terlihat bahwa keseluruhan 18 indikator layanan menunjukkan *gap* yang negatif yaitu skor *mean* harapan yang lebih besar dari skor *mean* persepsi dari responden pada kelima variabel kualitas layanan yang disediakan oleh pihak hotel bintang 4 dan bintang 5. Nilai negatif berarti harapan responden akan kualitas layanan yang mereka inginkan akan diperoleh saat menginap di hotel berbintang 4 dan 5, lebih besar atau lebih tinggi bila dibandingkan dengan persepsi atau penilaian mereka setelah menginap. Dengan kata lain, pihak hotel dipersepsikan belum mampu menyediakan kualitas layanan seperti yang diharapkan oleh tamu lanjut usia.

Pembahasan Hasil Penelitian

Dari tabel 4 terlihat bahwa terdapat 4 indikator yang memiliki *gap* terbesar. Pertama, indikator kemampuan staf dalam menangani komplain dengan baik, dimana nilai *gap*-nya adalah sebesar -0,65. Apabila dilihat dari jawaban deskriptif responden mengenai harapan atas indikator ini, sebanyak 52,3% responden menyatakan bahwa kemampuan staf dalam menangani komplain dengan baik sangat penting dan sebagian responden yaitu sebanyak 37,5% menjawab penting. Sebaliknya dari sisi persepsi responden, hanya 59% responden yang menjawab puas dan 9% yang menyatakan sangat puas atas indikator ini. Sedangkan yang menjawab netral cukup banyak yaitu 28,4% dari total responden. Hal ini berarti sebagian besar responden menganggap bahwa kemampuan staf hotel untuk dapat menangani komplain dengan baik adalah penting. Namun setelah responden menginap di hotel, jumlah responden yang menyatakan bahwa mereka belum puas karena harapannya belum terpenuhi juga masih cukup besar.

Selanjutnya *gap* terbesar yang kedua adalah pada indikator peralatan dan lingkungan yang aman dan nyaman, dengan nilai *gap* sebesar -0,52, dimana apabila dilihat dari jawaban deskriptif responden atas indikator ini, sebanyak 47,7% responden menjawab sangat penting dan sebanyak 35,2 % responden menjawab penting. Sedangkan jawaban responden dari sisi persepsi, sebagian besar responden (53,4%) menyatakan puas, dan sebanyak 30,7% responden menjawab netral. Dari hasil antara harapan dan persepsi tersebut terlihat bahwa meskipun separuh responden telah menyatakan puas dengan peralatan dan lingkungan yang aman dan nyaman yang telah diberikan selama menginap di hotel, namun responden yang menilai bahwa peralatan dan lingkungan hotel aman dan nyaman adalah biasa-biasa saja jumlahnya masih cukup banyak, sehingga hal ini harus mendapat perhatian dari manajemen untuk langkah-langkah peningkatan.

Ketiga, untuk indikator papan penunjuk arah mudah dilihat, dengan *gap* sebesar -0,59, dimana bila dilihat dari hasil jawaban deskriptif responden atas indikator ini, terungkap bahwa sebanyak 48,9% responden menjawab sangat penting dan sebanyak 37,5% menjawab penting. Sedangkan saat ditanyakan persepsi responden atas kinerja indikator ini, sebanyak 56,8% responden menjawab puas dan sebanyak 21,6% responden menjawab netral. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa fasilitas hotel berupa papan penunjuk arah yang mudah dilihat dianggap penting oleh responden. Akan tetapi setelah responden menginap, sebagian besar hanya sampai pada tingkat puas, sisanya menyatakan biasa saja, bahkan sebanyak 9% merasa tidak puas. Hal ini perlu diperhatikan oleh pihak hotel misalnya hotel dapat menambah jumlah papan penunjuk dan membuat papan penunjuk (*signage*) yang lebih jelas.

Gap keempat yang terbesar adalah pada indikator pintu yang lebar untuk akses kursi roda dengan *gap* sebesar -0,58. Pada indikator ini, jawaban deskriptif dari responden adalah sebanyak 43,2% responden menjawab penting, sebanyak 28,4% menjawab sangat penting, dan 20,5% menjawab netral. Sedangkan dari sisi persepsi, sebanyak 59% responden menjawab netral. Hal ini menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden, tersedianya fasilitas pintu yang lebar untuk akses kursi roda adalah tidak terlalu diharapkan. Hal ini mungkin dikarenakan sebagian responden masih kuat untuk berjalan dan tidak memerlukan kursi roda. Namun demikian terdapat 5,68% *senior market* yang merasa tidak puas dengan fasilitas ini. Hal ini menandakan bahwa di hotel dimana responden menginap belum disediakan pintu yang lebar untuk akses kursi roda.

Sebaliknya, terdapat 2 indikator yang memiliki *gap* terkecil. *Gap* terkecil yang pertama diperoleh dari indikator pelayanan yang berkesan, dengan *gap* sebesar -0,06, dimana dari jawaban deskriptif responden terlihat bahwa indikator ini tidak termasuk indikator yang sangat diharapkan atau tidak dianggap sangat penting bagi responden dan bagi responden merupakan aspek yang biasa saja. Hal ini terbukti dari sebanyak 45,4% responden menjawab penting dan yang menjawab sebanyak 33% responden menjawab netral. Sedangkan untuk persepsi, sebanyak 51,1% menjawab puas dan 36,4% menjawab netral.

Gap terkecil yang kedua nampak dari indikator porsi makanan cukup, dengan *gap* sebesar -0,14. Dari jawaban deskriptif responden atas indikator ini, terlihat bahwa sebanyak 44,3% responden menjawab penting dan sebanyak 31,8% menjawab netral. Sedangkan untuk persepsi, sebanyak 46,6% menjawab puas dan 40,9% menjawab netral. Berdasarkan prosentase di atas, dapat dikatakan bahwa mirip dengan indikator sebelumnya yaitu indikator pelayanan yang berkesan, indikator porsi makanan cukup menurut sebagian responden bukanlah aspek layanan yang terlalu penting. Meskipun demikian, sebanyak 17% dari total responden menilai bahwa aspek ini tetap merupakan aspek yang sangat penting untuk dapat disediakan oleh pihak hotel dengan tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, responden yang merupakan tamu hotel yang berusia lanjut menyatakan bahwa sebelum menginap di sebuah hotel bintang 4 ataupun bintang 5, mereka mempunyai harapan yang tinggi bahwa pihak hotel dapat menyediakan aspek layanan yang berhubungan dengan keterandalan (*reliability*), kecepatan-tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*).

Setelah menginap, secara keseluruhan responden memiliki persepsi bahwa aspek layanan yang berhubungan dengan keterandalan (*reliability*), kecepatan-tanggapan (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan bukti fisik (*tangible*) yang disediakan oleh pihak hotel sudah cukup baik. Namun demikian, antara apa yang diharapkan oleh responden akan diterima dengan apa yang telah mereka terima setelah menginap di hotel bintang 4 dan 5, masih lebih besar tingkat harapan daripada persepsinya, sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan responden lanjut usia terhadap kualitas layanan hotel masih belum sepenuhnya tercapai. Dengan demikian, hipotesis penelitian ini yang menduga bahwa harapan terhadap kualitas layanan hotel bintang 4 dan bintang 5 di Surabaya melebihi persepsi sehingga kepuasan tamu belum tercapai, dapat diterima.

Adapun *gap* yang terbesar antara harapan dan persepsi responden lanjut usia atas layanan hotel terjadi pada 4 indikator layanan antara lain: 1). kemampuan staf dalam menangani komplain dengan baik; 2). peralatan dan lingkungan yang aman dan nyaman; 3). papan penunjuk arah mudah dilihat; 4). pintu yang lebar untuk akses kursi roda. Sebaliknya, *gap* harapan dan persepsi yang terkecil terdapat pada 2 indikator layanan yaitu 1). pelayanan yang berkesan; dan 2). porsi makanan cukup.

Mengingat bahwa tamu yang berusia lanjut diprediksikan jumlahnya akan meningkat di masa yang akan datang, maka pihak hotel khususnya hotel bintang 4 dan 5 dituntut untuk lebih proaktif dalam melayani kebutuhan *senior market* ini yang dalam beberapa aspek memang berbeda dengan segmen yang lainnya. Perbaikan kualitas layanan harus dilakukan terutama pada aspek-aspek yang menurut hasil penelitian ini ditemukan *gap* antara harapan dan persepsi relatif besar.

Dari hasil penelitian di atas, beberapa rekomendasi diberikan oleh penulis guna meningkatkan kinerja layanan pihak hotel untuk kelompok tamu berusia lanjut. Pertama, manajemen hotel khususnya pimpinan departemen sumber daya manusia (*HRD manager*) diharapkan dapat memberikan *training* kepada staf hotel berkenaan dengan cara menangani komplain yang baik, misalnya terkait dengan kata-kata dan intonasi suara yang dipergunakan staf hotel saat berkomunikasi dengan tamu usia lanjut.

Selanjutnya sehubungan dengan penyediaan peralatan dan lingkungan hotel yang aman dan nyaman untuk *senior market*, maka pihak hotel dapat secara khusus memberikan kamar yang lokasinya tidak di lantai yang terlalu atas.

Selain itu, pihak hotel juga dapat menyediakan fasilitas penunjang yang lebih informatif dengan cara menyediakan papan penunjuk arah (*signage*) yang mudah dilihat dan terbaca oleh *senior market*, misalnya dengan cara mencetak papan penunjuk arah dengan huruf yang berukuran lebih besar dari ukuran standar, ataupun memberikan warna yang lebih terang. Bahkan apabila pihak hotel secara khusus menempatkan kamar atau lantai tertentu dalam hotel sebagai kamar untuk tamu-tamu berusia lanjut, maka papan penunjuk arah dapat ditempatkan berdekatan dengan lokasi kamar dari tamu lanjut usia ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Biro Pusat Statistik. (n.d). <http://www.bps.go.id> (diakses tanggal 10 April 2006).
- Kandampully, J., 2000, The impact of demand fluctuation on the quality of service : A tourism industry example. *Managing Service Quality*, 10, (1). pp. 10-18.

- Kotler, P. and Amstron, G., 2001, *Principles of marketing 8th edition*, New Jersey. Prentice Hall.
- Koss, L., February 1994, Hotels developing special packages to attract senior travelers. *Hotel & Marketing Magazine*, p. 37.
- Lovelock, C., Wirtz, J., 2004, *Service marketing: People, technology, strategy* (5th ed). New Jersey: Upper Saddle River.
- Miller, J., 1996, Golden opportunity. *Hotel & Motel Management*, 211, pp.1-2.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L., 1985, A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, (Fall), pp. 41-50.
- Pei, M. L., Akbar A. K., & David, Y.G. F., 2005, (September). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *The Journal of American Academy of Business*. Cambridge, 7, (2), pp. 46-55.
- Simatupang, D. S., April 2005, Mengincar pasar yang bakal booming. *Majalah Marketing*, 5, (4), pp. 26-27.
- Tjiptono, F., 2001, *Strategi pemasaran. Edisi I*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Wonoseputro, A., Maret 2005,. Can children and elderly be served in the same restaurant?. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 1, (1), p. 33-38.
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J., 2003, *Service marketing: Integrating customer focus across the firm*. New York. McGraw-Hill.