**ANALISIS PERBEDAAN PRESEPSI KUALITAS PELAYANAN**

**DAN KEPUASAN PELANGGAN**

**Dika Perdana1), Lin Yan Syah2), Mukran Roni3)**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binadarma**

1[perdanadika@rocketmail.com](mailto:perdanadika@rocketmail.com)

2[linyansyah@gmail.com](mailto:linyansyah@gmail.com)

3[mukranroni@binadarma.ac.id](mailto:mukranroni@binadarma.ac.id)

**ABSTRACT**

Analysis ofdifferences inthe perception ofservice qualityand customer satisfaction (a case study at Duta Syariah Palembang Hotel). his thesis led by Mr. Lin Yan Syah as a first mentor and Mr. Mukran Roni as a second mentor. This research is descriptive quantitative research that aims to identify differences perception of service quality and customer satisfaction at Duta Syariah Palembang Hotel. The data in this study were collected through a setof questionnaire distributed to respondents, observation and documentation. Results of the questionnaires were analyzed with gap analysis and paired samplest-test. The sample in this study was 8 service providers and 8 guests of Duta Syariah Palembang Hotel. The sampling technique used was accidental sampling. The results showed that (1) the average gap or difference in the quality of services provided to the satisfaction perceived by consumer of Duta Syariah Palembang Hotel was-0.22 included in the category were not satisfied; (2) The gap between the quality of services by the employee received by consumers was positive that the tangible dimension with a gap of 0.56 and assurance dimension with a gap of 0.22 that both fell into the category of very satisfied; (3) The gap between the quality of services provided by the employee received by consumers negatively was the dimension of reliability (-0.31), responsiveness (-0.41) and empathy (-0.75) all the three were fell into the category not satisfied. On satisfaction variable,gap obtained was –(0.63) which also fell to the category was not satisfied

***Keywords***: gap analysis, service quality, customer satisfaction

# 1. PENDAHULUAN

# Latar Belakang

Pada era ini, persaingan di dunia usaha semakin ketat. Setiap pelaku usaha di berbagai bidang dituntut untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar usaha yang mereka jalankan dapat bertahan menghadapi kerasnya persaingan dunia usaha saat ini.Sudah sejak lama, kesadaran masyarakat tentang pentingnya kualitas layanan semakin berkembang, baik dalam kualitas barang maupun jasa.Industri jasa seperti bank, restoran, dan juga berbagai jasa di bidang perhotelan banyak dikritik dalam hal kesalahan yang dilakukan manusia, di samping kesalahan teknis dalam aspek jasa.Kritik-kritik terhadap para pelaku jasa mencerminkan ketidakpuasan terhadap layanan yang pelanggan terima dari mereka.Sehingga kini banyak perusahaan jasa yang telah melakukan investasi dalam bidang riset untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggannya dalam semua dimensi jasa, dalam program peningkatan kualitas yang didesain untuk memberikan apa yang diinginkan pelanggan, dalam pengukuran terus-menerus seberapa puas pelanggan mereka dengan kualitas layanan yang diterimanya (Lovelock dan Wright, 2007:12).Dewasa ini telah banyak bermunculan hotel-hotel berbintang maupun tidak berbintang atau biasa disebut dengan hotel melati, hal ini membuat para pelaku bisnis dibidang ini harus dapat bersaing untuk menciptakan rasa puas para konsumennya agar dapat tetap eksis dibidang ini. Salah satu cara yang dapat menciptakan rasa puas konsumen adalah dengan adanya perlakuan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya, untuk memperlakukan konsumen dengan baik tentu memerlukan teknik agar dapat berjalan sesuai dengan harapan, salah satunya dengan menerapkan kualitas pelayanan antara lain sebagai berikut, Parasuraman, dalam Respati (2011,15) menyatakan perusahaan harus memberikan Bukti langsung *(Tangible)* yang dapat diartikan sebagai tampilan fisik seperti peralatan, penampilan karyawan, fasilitas gedung, dan lainnya, Kehandalan *(reliability*), Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai apa yang dijanjikan dengan memuaskan, Ketanggapan *(responsiveness*), Ketanggapan adalah kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan dengan cepat dan tepat, Jaminan (*assurance*), Jaminan adalah meliputi kemampuan, pengetahuan, kesopanan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh para karyawan, Kemudian Empati (*empathy*), Empati adalah perhatian secara individu yang diberikan oleh penyedia jasa terutama para staff sehingga pelanggan merasa penting, dihargai, dan dimengerti oleh perusahaan.

Hotel Duta Syariah yang merupakan salah satu hotel bintang 2 di Palembang yang sudah terkenal sampai keluar kota. Ini terbukti dengan banyaknya pengunjung dari luar daerah kota Palembang seperti misalnya: Pagaralam, Lampung, Medan, dan Jakarta, yang dating untuk berbisnis di Palembang atau hanya untuk sekedar menghabiskan waktu bersama keluarga di kota tersebut.

Walau demikian pihak manajemen juga tetap selalu memperhatikan setiap kepuasan para konsumen dengan memberikan pelayanan yang terbaik agar para konsumen merasa puas dan dapat merekomendasikannya kepada orang lain. Namun pada kenyataanya masih ada keluhan yang terdengar dari konsumen, salah satunya adalah tidak lengkapnya fasilitas hotel yang diharapkan, lambatnya pelayanan yang diberikan frontdesk, lambatnya karyawan dalam menanggapi keluhan tamu, hal ini saya temui pada saat saya melakukan observasi di hotel tersebut.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul ‘**Analisis perbedaan presepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan (studi kasus pada Hotel Duta Syariah Palembang)”**

**2. KAJIAN LITERATUR.**

**Pengertian Kualitas Layanan**

Definisi Kualitas Layanan, Lewis dan Booms dalam Sulis (2015:18) menyatakan bahwa “Kualitas Layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan harapan pelanggan”. Menurut Tjiptono dalam sulis (2015:18) mengatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”

Jadi, penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan dibangun atas perbandingan dua faktor utama yaitu layanan yang diharapkan dengan layanan yang dirasakan/nyata. Apabila layanan yang dirasakan sama dengan yang diharapkan bisa dibilang layanan itu bermutu, namun sebaliknya bila layanan yang dirasakan tidak sama dengan yang diharapkan maka dapat dikatakan layanan itu tidak bermutu.

**Pengertian Kepuasan Konsumen**

Dwiwinarshi dalam Sulis (2015:19) mengatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi dengan kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya”.Definisi kepuasan pelanggan Udiutomo dalam Respati (2011:14) mengatakan bahwa “Kepuasan Pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan akan dapat terpenuhi atau terlampaui melalui suatu transaksi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelianulang atau kesetiaan yang terus berlanjut”.Menurut Engel dalam Respati (2011:15), mengatakan bahwa definisi kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut: “Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternativ yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan pelanggan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan”.

**Tabel 1.1**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul** | **Variabel** | **Hasil Penelitian** |
| 1. | Respati Mengayu Apsari (2011) | Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Semesta Semarang | Kualitas Pelayanan (X1), Fasilitas Fisik (X2), Promosi (X3), Kepuasan (Y) | Berdasarkan hasil uji t diperoleh keterangan bahwa variabel Kualitas pelayanan menunjukan bahwa pelanggan puas terhadap pelayanan yang diberikan Hotel Semesta Semarang. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung hotel semesta adalah 8,6%.  Berdasarkan hasil uji t tentang pengaruh variabel fasilitas fisik terhadap Kepuasan konsumen diperoleh keterangan menunjukan bahwa pelanggan puas terhadap fasilitas fisik yang diberikan Hotel Semesta Semarang. Kepuasan pengujung hotel Semesta Semarang,ini di sebabkan oleh besarnya variable fasilitas fisik adalah 8%. Berdasarkan hasil uji t tentang pengaruh Promosi terhadap Kepuasan  pengunjung, diperoleh keterangan menunjukan bahwa promosi yang dilakukan Hotel Semesta Semarang berada pada kategori sangat baik. Hal Ini berarti semakin baik Promosi yang digencarkan oleh pihak hotel semesta Semarang  berakibat pada memakin meningkatnya kepuasan pengunjung hotel Besarnya pengaruh variabel promosi terhadap kepuasan pengunjung adalah 17%. Promosi merupakan suatu cara untuk menginformasikan |
| 2. | Agus Walansendon (2011) | Pengaruh kinerja Front Desk Agent terhadap kepuasan tamu di Hotel Formosa Manado | Kinerja Front Desk Agent (X) dan Kepuasan tamu (Y) | Hasil penelitian Dengan menggunakan teknik analasis regresi linear sederhana maka persamaan regresi yang diperoleh Y’ = 32,47 + 0,18X menunjukkan nilai b sebesar 0,18X berarti setiap pertambahan unit variabel (X) kinerja front desk agent akan menyebabkan pertambahan pada variabel (Y) kepuasan tamu sebesar 32,47 demikian juga sebaliknya apabila terjadi penurunan pada satu variabel maka akan menyebabkan penurunan terhadap variabel lain. |
| 3. | Arif Rahman | Studi Komparatif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan dr. Ve Medical Dermatic dan Gerai Kecantikan Lubuklinggaudi Kota Lubuklinggau) | Sikap pelayanan (x)  Kualitas Layanan (y) | Pelanggan Klinik kecantikan dr. Ve Medical lebih puas di banding pelanggan Gerai kecantikan Lubuk Linggau |

# 3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini yang jadi objek penelitian adalah Hotel Duta Syariah Palembang yang beralamat di Jalan Letkol Iskandar No.535 Palembang.

**Metode Pengumpulan Data**

Sebagai perlengkapan dalam pembahasan ini maka diperlukan adanya data dan informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data dengan menggunakan metode sebagai berikut:

**Penelitian Lapangan (*field Research)***

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan yang bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulisan dengan cara:

1. Observasi

Penulis melakukan pengamatan awal di lokasi penelitian guna mengetahui permasalahan yang sedang penulis teliti

1. Wawancara (*Interview*)

Penulis melakukan wawancara awal dengan salah seorang konsumen atau pelanggan yang telah menerima pelayanan dari Hotel Duta Syariah mengenai data-data yang berhubungan dengan masalah yang penulis teliti.

1. Kuisioner (Angket)

Yaitu data yang diperoleh melalui memberikan suatu daftar pertanyaan tertulis kepada responden dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan Hotel Duta Syariah yang sudah terpilih menjadi sampel penelitian.

**Populasi**

Sugiyono (2010: 115) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah :

1. Tamu Hotel Duta Syariah Palembang.
2. Penyedia jasa layanan Hotel Duta Syariah Palembang.

**Sampel**

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut menurut Sugiyono (2010: 116) Peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi bila jumlah populasinya besar, maka dari itu peneliti menggunakan sampel yang diambil dan dianggap dapat mewakili populasi. Dikarenakan pada penelitian ini akan melihat bagaimana kualitas pelayanan Hotel Duta Syariah Palembang, maka penelitian ini memerlukan sampel berpasangan, yaitu :

1. Tamu Hotel Duta Syariah Palembang
2. Terdaftar sebagai tamu di Hotel Duta Syariah Palembang pada saat itu.
3. Pernah menginap di Hotel Duta Syariah Palembang minimal 2 kali
4. Pada saat kuisioner diberikan, tamu baru saja mendapatkan pelayanan
5. Penyedia Layanan.
6. Terdaftar telah 2 tahun sebagai karyawan Hotel Duta Syariah Palembang pada saat itu..
7. Sudah mendapatkan sertifikasi pelayanan.
8. Pada saat kuisioner diberikan, yang bersangkutan baru saja melakukan proses pelayanan kepada tamu.

Penelitian ini menggunakan teknik *accidental* yaitu sampel yang pada saat ditemui telah menerima layanan pada tamu di hotel tersebut.Untuk jumlah sampel ditentukan masing-masing 8 sampel sesuai yang memiliki ciri-ciri dan syarat sampel yang telah ditentukan.

**Teknik Analisis Data**

Setelah mendapatkan data dan informasi dari pengisian kuesioner, data akan diolah dengan menggunakan program SPSS versi 20 (Statistical Program for Social Science) for Windows. Teknik analisisnya menggunakan Analisis Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Reliabilitas dan di bahas dengan gap analisis.

**4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Gap Kualitas Layanan yang Dirasakan Penyedia Layanan dengan Kenyataan yang dirasakan Tamu Hotel Duta Syariah Palembang**

Dari hasil pengolahan data variabel kualitas layanan pada Hotel Duta Syariah Palembang diperoleh gambaran antara apa yang dirasakan penyedia layanan dan kenyataan yang dirasakan tamu hotel. Tabel di atas menunjukkan bahwa terdapat selisih atau *gap* yang bernilai negatif (-) pada nilai rata-rata kualitas layanan antara yang dirasakan penyedia layanan dan yang dirasakan *konsumen*.Nilai *gap* yang negatif ini menunjukkan bahwa *konsumen* masih merasa tidak puas terhadap kualitas layanan dari penyedia layanan.*Gap* terbesar pada variabel kualitas layanan di Hotel Duta Syariah Palembang ada pada dimensi *empathy*, yaitu sebesar (-0,75). *Gap* yang cukup besar juga dirasakan pada variabel kepuasan konsumen dan dimensi *responsiveness* yaitu masing-masing sebesar (-0,63) dan (-0,41). Sementara itu, gap nilai rata-rata terkecil ada pada dimensi *reliability* dengan gap sebesar (-0,31).

Pada dimensi *tangibles* selisih / *gap* tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan adalah positif (0,56). Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa sangat puas terhadap dimensi *tangibles* pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan Hotel Duta Syariah Palembang. Namun demikian, tamu hotel merasa tidak puas terhadap pernyataan *Tersedia tempat sampah di lobby*, dimana skor kepuasan yang dirasakan tamu hotel (3,50) lebih kecil daripada yang diharapkan penyedia layanan (4,38) sehingga selisih atau *gap* antara pernyataan *Ruang tunggu hotel bersih dan nyaman* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-0,88). Hal inilah yang harus lebih diperhatikan oleh penyedia layanan. Pada dimensi ini, meskipun pelanggan terlihat sangat puas dengan layanan yang diberikan, ternyata masih terdapat *gap* atau kesenjangan penilaian yang sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lovelock dan Wright dalam Arif (2014:16) tentang tujuh gap yang memungkinkan dalam kualitas jasa, yaitu kesenjangan pengetahuan, kesenjangan penyerahan, dan kesenjangan persepsi. Temuan gap dalam dimensi *tangibles* kualitas layanan ini tidak sesuai dengan temuan pada penelitian terdahulu oleh Arif (2014) yang menyatakan terdapat *gap* yang bernilai negatif pada dimensi *tangibles* 4 objek yang diteliti.

Pada dimensi *reliability*, selisih / *gap* tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan pada dimensi *reliability* adalah negatif (-0,31). Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa tidak puas terhadap dimensi *reliability* pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan Hotel Duta Syariah Palembang. Tamu hotel merasa tidak puas terhadap pernyataan *Receptionist yang cepat dan tepat dalam melakukan registrasi*, dimana selisih atau *gap* antara pernyataan *Ruang tunggu hotel bersih dan nyaman* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-1,50); dan pada pernyataan *Karyawan selalu tersenyum* dimana selisih atau *gap* antara pernyataan *Karyawan selalu tersenyum* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-0,25). Kedua hal ini juga harus lebih diperhatikan oleh penyedia layanan.Secara umum *gap* bernilai negatif pada dimensi *reliability* ini menunjukkan masih adanya kesenjangan pada kualitas layanan dimensi ini.*Gap* pada dimensi ini sejalan dengan teori kesenjangan yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright dalam Arif (2014:16), yaitu kesenjangan pengetahuan, kesenjangan penyerahan, dan kesenjangan persepsi. Persepsi *konsumen* pada dimensi ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2014) yang menyatakan bahwa pada dimensi reliability *konsumen* merasa cukup puas pada kualitas layanannya.

Pada dimensi *responsiveness*, selisih / *gap* tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan pada dimensi *responsiveness* adalah negatif (-0,41). Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa tidak puas terhadap dimensi *responsiveness* pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan Hotel Duta Syariah Palembang. Tamu hotel merasa tidak puas terhadap pernyataan *adanya kesigapan karyawan untuk membantu*, dimana selisih atau *gap* antara pernyataan *adanya kesigapan karyawan untuk membantu* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-0,88); pada pernyataan *adanya ketanggapan karyawan dalam menanggapi kebutuhan tamu dengan baik* dimana selisih atau *gap* antara pernyataan *adanya ketanggapan karyawan dalam menanggapi kebutuhan tamu dengan baik* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-0,75). Pada pernyataan *Karyawan mengetahui apa yang dibutuhkan tamu*, selisih atau *gap* antara pernyataan *adanya ketanggapan karyawan dalam menanggapi kebutuhan tamu dengan baik* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-0,25). Ketiga hal ini juga harus lebih diperhatikan oleh penyedia layanan. Terdapatnya *gap* yang bernilai negatif antara persepsi *konsumen* dan penyedia layanan pada dimensi *responsiveness* ini sesuai dengan teori *gap* Lovelock dan Wright dalam Arif (2014:16), yaitu pada kesenjangan pengetahuan, kesenjangan penyerahan, dan kesenjangan persepsi. Temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2014) yang menyatakan pada dimensi *responsiveness* secara umum masih terdapat gap yang bernilai negatif meskipun sangat kecil.

Pada dimensi *assurance,* selisih / *gap* tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan pada dimensi *assurance* adalah positif (0,22). Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa sangat puas terhadap dimensi *assurance* pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan Hotel Duta Syariah Palembang. Namun demikian, tamu hotel merasa tidak puas terhadap pernyataan *adanya security yang siaga 24 jam*, dimana selisih atau *gap* antara pernyataan *adanya security yang siaga 24 jam* yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif (-0,88). Hal inilah yang harus lebih diperhatikan oleh penyedia layanan.Terdapanyat *gap* atau kesenjangan penilaian ini sejalan dengan teori Lovelock dan Wright dalam Arif (2014:16), yaitu kesenjangan pengetahuan, kesenjangan standar, dan kesenjangan persepsi.Temuan dalam penelitian ini tidak sejalan dengan temuan pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2014) yang menyatakan bahwa pada dimensi *assurance* pelanggan merasa kurang puas terhadap layanan yang diberikan.

Pada dimensi *empathy,* selisih / *gap* tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan pada dimensi *empathy* adalah negatif (-0,75). Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa tidak puas terhadap dimensi *empathy* pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan Hotel Duta Syariah Palembang. Tamu hotel merasa tidak puas terhadap pernyataan *Karyawan selalu meluangkan waktu untuk berkomunikasi dengan tamu, Karyawan selalu menanyakan kabar dan keadaan tamu dan Karyawan selalu mendengarkan setiap keluhan tamu,* dimana selisih atau *gap* antara pernyataan tersebut berturut-turut atas apa yang diberikan penyedia layanan dengan yang dirasakan tamu hotel adalah negatif, yaitu (-1,50), (-1,88), dan (-0,88). Hal inilah yang harus lebih diperhatikan oleh penyedia layanan. Kesenjangan atau *gap* pada dimensi *emphaty* ini sejalan dengan teori yang dinyatakan oleh Lovelock dan Wright dalam Arif (2014:16) tentang tujuh *gap* yang memungkinkan dalam kualitas jasa, yaitu kesenjangan pengetahuan, kesenjangan penyerahan, kesenjangan persepsi, dan kesenjangan jasa. *Gap* pada dimensi *emphaty* ini juga sesuai dengan teori *gap* kualitas layanan yang dikemukakan oleh Lupiyoadi, dalam Respati (2011:11), yaitu *gap* antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.Selain itu, *gap* pada dimensi ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arif (2014) yang menyatakan ada *gap* bernilai negatif yang cukup besar pada dimensi *emphaty*.

Untuk variabel kepuasan konsumen, selisih / *gap* tingkat kepuasan yang dirasakan tamu hotel terhadap kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan adalah negatif (-0,63). Untuk pernyataan *Akan memilih Hotel Duta Syariah Palembang sebagai tujuan menginap di kota Palembang*, dan *Akan merekomendasi semua kolega dan keluarga untuk memilih Hotel Duta Syariah sebagai tujuan menginap,* tamu hotel merasa tidak puas dengan kualitas yang mereka terima, dengan *gap* secara berturut-turut adalah (-0,75) dan (-1,25). Hal ini menunjukkan bahwa tamu hotel merasa tidak puas terhadap kepuasan konsumen pada kualitas layanan yang diberikan penyedia layanan Hotel Duta Syariah Palembang.

# 5. SIMPULAN

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rata-rata *gap* atau selisih kualitas layanan yang diberikan terhadap kepuasan yang dirasakan konsumen Hotel Duta Syariah Palembang sebesar -0,22 yang termasuk dalam kategori tidak puas.
2. *Gap* antara kualitas layanan yang diberikan karyawan dengan yang diterima konsumen yang bernilai positif, yaitu pada dimensi *tangible* dengan *gap* sebesar 0,56 dan dimensi *assurance* dengan *gap* sebesar 0,22 yang keduanya termasuk ke dalam kategori sangat puas.
3. *Gap* antara kualitas layanan yang diberikan karyawan dengan yang diterima konsumen yang bernilai negatif, yaitu pada dimensi *reliability* (-0,31), *responsiveness* (-0,41) dan *empathy* (-0,75) yang ketiganya termasuk ke dalam kategori tidak puas. Pada variable kepuasan diperoleh *gap* (-0,63) yang juga termasuk ke dalam kategori tidak puas.
4. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa banyak perbedaan presepsi kualitas pelayanan dan kepuasaan konsumen pada Hotel Duta Syariah Palembang.

**Saran**

1. Bagi Hotel Duta Syariah Palembang

Hotel Duta Syariah Palembang disarankan untuk dapat meningkatkan kualitas pelayanan terutama pada dimensi *responsiveness, reliability* dan *empathy* yang memiliki rata-rata nilai *gap* negatif agar kepuasan pelanggan juga makin meningkat.

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini tidak lepas dari kekurangan dan kelemahan, oleh sebab itu bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan jumlah sampel penelitian agar dapat lebih mengetahui banyak tanggapan dan variabel lain yang berhubungan mengenai presepsi kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang tidak dianalisis pada penelitian ini.

# 6. REFERENSI

1. Respati Mengayu Hapsari, 2011*, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Fisik dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Semesta Semarang*.Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.
2. Agus Walansendow dan Febyi Wagius, 2011, *Pengaruh Kinerja Front desk Agent terhadap Kepuasan Tamu Di Hotel Formosa Manado*. Sekolah TinggiIlmu Pariwisata Manado.
3. Sulistiya Witri Yuliah, 2015*, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Smartfren Palembang* (Studi Kasus Di Universitas Bina Darma Palembang). Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang.
4. Sugiyono, Prof, Dr. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung.
5. Arif Rahman, 2014, *Studi Komparatif Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan dr. Ve Medical Dermatic dan Gerai Kecantikan Lubuklinggaudi Kota Lubuklinggau)*.Fakultas Ekonomi Universitas Bina Darma Palembang.