

## PENGARUH KUALITAS LAYANAN STAF PENYANDANG DISABILITAS SAMAKTA GUEST HOUSE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

**Agnes Harnadi**

**Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya**  
agnes.harnadi@atmajaya.ac.id

### ABSTRAK

Seorang difabel juga merupakan bagian dari masyarakat. Dengan keterbatasan yang ia miliki, bukan berarti ia tidak bisa beraktivitas. Ia, sama seperti yang lainnya, memiliki kesempatan untuk belajar dan bekerja. Dalam melakukan pekerjaannya, seorang difabel menjadi unik dan sangat spesial karena keterbatasannya sekaligus karena kecakapannya. Layaknya orang non-difabel, ia juga bisa menjadi perupa, pemusik, atau koki. Dunia *hospitality* dan pariwisata juga sudah banyak memperkerjakan para difabel. Salah satunya adalah sebuah penginapan di Bandung, KUBCA Samakta *Guest House* Lembang. Para karyawan di penginapan ini sebagian besar penyandang tuna rungu dan wicara. Riset ini dilakukan untuk meneliti apakah dan sejauh mana para staf mengaplikasikan kualitas layanan (*service quality*) bagi para tamu. Riset ini menggunakan metode kuantitatif. Data dan informasi didapat melalui penyebaran kuesioner kepada tamu yang berjumlah 37 responden. Dari penelitian didapat hasil bahwa ada pengaruh kualitas layanan yang diberikan staf penyandang disabilitas terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari riset ini diharapkan memberikan referensi bagi para pemilik penginapan dan para karyawan difabel dalam menerapkan kualitas layanan yang prima melalui komunikasi antar pribadi, budaya, dan keorganisasian yang dinamis, fleksibel, dan efektif.

**Kata kunci:** difabel, *hospitality*, penginapan, komunikasi, kualitas layanan (*service quality*)

### ABSTRACT

A person with disabilities is part of the community. With the limitations he has, it does not mean that he cannot move. Disabled people also have the opportunity to study and work. They are unique and very special because of their limitations and their skills. Like everyone else, they are able to become an artist, musician, or chef. The hospitality and tourism industry also has employed disabled people. One of them is KUBCA Samakta Guest House in Lembang, Bandung. The staffs at this guest house are mostly deaf and speech-impaired. This research was conducted to examine whether and to what extent the staffs applied service quality for guests. Using a quantitative methods, the data and information obtained through the distribution of questionnaire to 37 guests. The research shows that there is an influence of service quality provided by the staffs with disabilities to customer satisfaction. The results of this research are expected to provide a reference for lodging owners and disabled staffs in implementing excellent service quality through dynamic, flexible, and effective interpersonal, cultural and organizational communication.

**Keywords:** disabled, *hospitality*, lodging, communication, service quality

## PENDAHULUAN

Seorang difabel dengan kekurangan dan kelebihan yang ia miliki bisa menjadi apa saja. Sudah banyak contoh para difabel yang berhasil dalam karyanya. Misalnya Hee Ah Lee, pianis Korea Selatan yang hanya memiliki empat jari tangan dan Christine Ha, juara Master Chef USA. Di Indonesia ada Gus Dur, presiden Republik Indonesia yang juga penyandang tuna netra. Hal ini membuktikan para difabel memiliki kiprah yang tidak kalah dengan non-difabel.

Indonesia yang sedang giat meningkatkan kualitas sumber daya insaninya. Negara ini memiliki jumlah penduduk usia produktif yang cukup banyak. Kesempatan tidak hanya diberikan bagi para non-difabel saja. Menteri Tenaga Kerja Republik Indonesia pada Kabinet Kerja yang baru saja berlalu, Hanif Dhakiri, seperti yang dikutip detik.com, mengklaim warga penyandang disabilitas di Indonesia yang masih menganggur tinggal sekitar 4% dari total 11 juta jiwa, artinya sebanyak 96,31 persen telah bekerja di berbagai sektor.

**Tabel I. Angkatan kerja per Februari 2018**

Golongan Umur	Angkatan Kerja (AK)			
	Bekerja	Pengangguran	Jumlah AK	% Bekerja / AK
15 - 19	5 199 139	1 124 549	6 323 688	82.22
20 - 24	13 145 679	2 470 185	15 615 864	84.18
25 - 29	14 874 877	1 191 722	16 066 599	92.58
30 - 34	15 377 431	652 483	16 029 914	95.93
35 - 39	15 894 155	395 285	16 289 440	97.57
40 - 44	15 531 832	318 975	15 850 807	97.99
45 - 49	14 004 278	255 978	14 260 256	98.20
50 - 54	11 791 085	206 844	11 997 929	98.28
55 - 59	8 875 208	156 382	9 031 590	98.27
60 +	12 374 151	98 861	12 473 012	99.21
<b>Total</b>	<b>127 067 835</b>	<b>6 871 264</b>	<b>133 939 099</b>	<b>94.87</b>

Sumber: Biro Pusat Statistik

Ada beberapa contoh usaha pariwisata di dunia yang mempekerjakan difabel. Salah satunya adalah Café de las Sonrisas (Kafe Senyum) yang berada di Granada (Nikaragua). Menurut reportase dari Actuality Media di kanal Youtube, Antonio Prieto Buñuel, penggagas kafe ini mengatakan bahwa ia mempekerjakan para difabel untuk membantu mereka karena setelah mereka lulus sekolah, tidak ada yang menawarkan mereka pekerjaan.

Di Jakarta juga ada yang serupa dengan Café de las Sonrisas. Namanya *Finger Talk Café* yang terletak di Pamulang. Pemilik kafe ini terinspirasi dari kafe yang terletak di Nicaragua tersebut. Selain itu, tidak jauh dari Jakarta, ada KUBCA Samakta *Guest House* di Lembang. KUBCA Samakta merupakan kependekan dari Kelompok Usaha Penyandang Cacat Jasa Mitra Karya Utama. KUBCA Samakta merupakan organisasi sosial yang misinya adalah kegiatan pengembangan diri dan kemandirian remaja dewasa penyandang disabilitas (dalam hal ini tuna rungu dan penderita autisme). KUBCA Samakta dipilih sebagai lokasi penelitian karena beberapa hal: (1) Merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang pariwisata dan *hospitality*; (2) Memberdayakan para difabel.

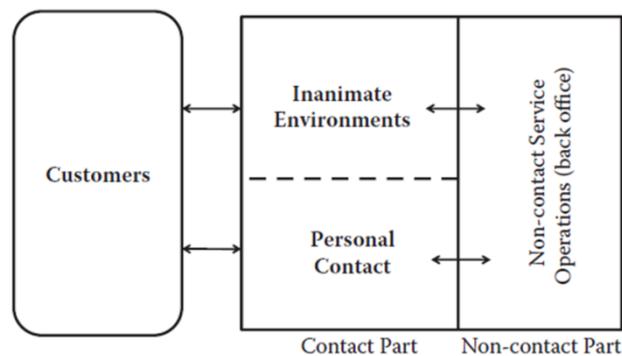
Pelayanan yang berkualitas seringkali memiliki ekspektasi yang berlebihan. Layanan yang berkualitas bukanlah pelayanan sempurna dan juga bukan hanya milik staf non-difabel. Menurut Nicky Clarentia Pertiwi, Director Of Strategic Partnerships Disable Enterprise, saat diwawancarai tempo.co, banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini enggan merekrut karyawan difabel karena belum memahami pemetaan kompetensi pekerja disabilitas. Penelitian ini menitikberatkan pada apakah konsumen atau tamu dari KUBCA Samakta *Guest House* merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan oleh staf difabel dan seberapa besar tingkat kepuasannya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Pertemuan Layanan (*Service Encounter*)

Ford, Sturman, dan Heaton (2012) mengemukakan bahwa *hospitality* lebih dari sekadar hotel atau restoran. Pada hakikatnya, pelayanan yang berkualitas menawarkan kesopansantunan kepada para tamu, penyajian makanan dan minuman secara profesional, pelayanan akomodasi, serta kombinasi dari hal-hal tersebut. Keunikan industri ini adalah standar pelayanan (kualitas dan nilai layanan) ditentukan bukan oleh para petinggi perusahaan atau organisasi, tetapi oleh para tamu sebagai pengguna.

Servis ditawarkan dan disajikan dengan segera dan langsung dikonsumsi oleh pelanggan. Menurut Hunt, B. dan Ivergård, T. (2015), pada tingkat dasar, servis terdiri dari pertemuan antara penyedia layanan (servis) dan konsumen atau pelanggan (*service encounter*).



**Gambar I. Aliran Pertemuan Layanan**

Sumber: Hunt, B. dan Ivergård, T. (2015)

Gambar I mengilustrasikan bahwa pertemuan antara pelanggan dan pihak penyedia layanan. Ada tiga komponen yang terlibat: konsumen, penyedia layanan yang berkontak langsung, dan penyedia layanan tidak kontak langsung (*back office*). Komponen yang berkontak langsung (*personal contact*) melakukan interaksi *person-to-person*, walaupun sekarang bisa juga kontak tersebut melalui media elektronik. Selain itu, dapat dilihat juga bahwa lingkungan juga mempengaruhi pelayanan. Faktor lingkungan ini termasuk pencahayaan, musik, dekorasi, dan fasilitas yang ada di lingkungan itu. Karena itu nilai atau manfaat yang dirasakan oleh pelanggan ketika mengalami pertemuan layanan adalah gabungan dari kontak personal dari penyedia layanan dan lingkungan tempat pelayanan (servis) dilaksanakan.

Keberhasilan layanan seringkali tergantung pada kualitas pekerjaan manajemen (*back office*). Ketepatan waktu, kesesuaian, dan akurasi informasi adalah tiga fitur kunci dari dukungan layanan *back office*. Pada saat layanan bermasalah, sangat mungkin disebabkan (setidaknya sebagian) karena kurang siapnya *back office*

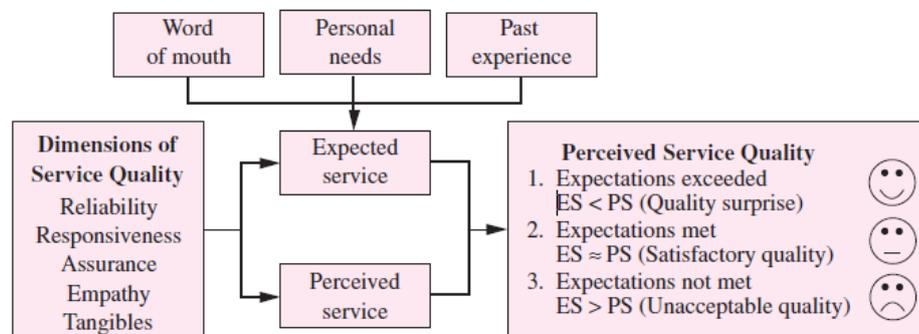
**Momen Kebenaran (*Moment of Truth*)**

Berdasarkan Hunt and Ivergård (2015), momen kebenaran mengacu pada pertemuan antara pelanggan dan penyedia layanan. Momen kebenaran adalah saat ketika konsumen mengalami dan menilai kualitas layanan. Momen kebenaran individu berkontribusi pada keseluruhan persepsi tentang kualitas layanan organisasi. Dalam jangka pendek kepuasan pelanggan dipertaruhkan. Dalam jangka panjang, reputasi organisasi yang dirasakan dipertaruhkan. Keberhasilan yang berkelanjutan (atau sebaliknya) dari pertemuan layanan kemungkinan akan menentukan kelangsungan hidup organisasi layanan tersebut.

**Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Fitzsimmons, J. A. dan Fitzsimmons, M. J. (2010) mengatakan bahwa penilaian kualitas layanan dilakukan selama proses pelaksanaan layanan (*service delivery process*). Setiap kontak pelanggan disebut sebagai momen kebenaran, ada kesempatan untuk memuaskan atau tidak memuaskan pelanggan. Berdasarkan gambar 2, dimensi kualitas pelayanan terdiri dari reliabilitas (*reliability*), sikap responsif (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan sifat nyata (*tangibles*). Reliabilitas adalah kemampuan melakukan layanan yang dijanjikan baik dengan andal maupun akurat. Sikap responsif adalah sikap bersedia membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat. Jaminan adalah pengetahuan dan kesopansantunan staf/karyawan serta dapat dipercaya dan meyakinkan. Empati adalah memberikan perhatian kepada pelanggan. Sifat nyata adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan komunikasi.

Menurut Zaibaf, Taherikia, dan Fakharian, kualitas layanan adalah sesuatu yang multidimensional. *Reliability* atau keandalan adalah dimensi utama dalam menentukan persepsi keseluruhan kualitas layanan. Studi yang dilakukan mengenai kualitas layanan di industri hospitality bahwa manager hotel harus memiliki fokus pada persepsi layanan (*perceived service*) karena memiliki pengaruh yang tinggi pada kualitas layanan real yang dihasilkan. Kualitas layanan juga harus dipertimbangkan secara dinamis.



**Gambar II. Dimensi dari Kualitas Pelayanan (*Service Quality*)**

Sumber: Fitzsimmons, J. A. Dan Fitzsimmons, M. J. (2010)

Dari gambar di atas, terdapat layanan yang diharapkan oleh tamu (*expected service*) dan layanan yang didapat oleh tamu (*perceived service*). Masing-masing layanan ini memiliki lima dimensi kualitas layanan. Layanan yang diharapkan memiliki dimensi kualitas layanan berdasarkan apa yang dibayangkan oleh calon tamu sebelum mendapatkan layanan yang sebenarnya. Sedangkan layanan yang didapat oleh tamu memiliki dimensi kualitas layanan yang dirasakan oleh tamu sesungguhnya. Nilai *expected service* diberikan oleh calon tamu berdasarkan pada tiga hal, yaitu cerita orang lain (*word of mouth*), kebutuhan si calon tamu, dan pengalaman masa lampau (*past experience*) jika si calon tamu pernah merasakan layanan tersebut sebelumnya.

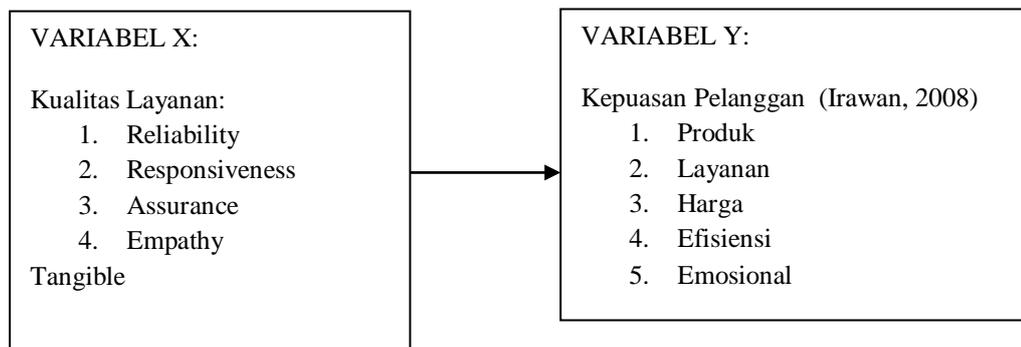
Jika tamu memberikan nilai *expected service* lebih rendah daripada nilai *perceived service*, maka tamu akan mengalami *quality surprise* yang nantinya bermuara pada kepuasan (*satisfaction*). Sebaliknya, jika nilai *expected service* lebih tinggi dibandingkan dengan *perceived service*, maka tamu akan mengalami *unacceptable quality*, yang pada akhirnya menjadi ketidakpuasan pada layanan yang diberikan.

### Kepuasan Pelanggan

Kotler (2014) mengatakan bahwa secara umum, kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Lebih jauh lagi, dalam industri jasa, Fitzsimmons, J. A. dan Fitzsimmons, M. J. (2010) berpendapat kepuasan pelanggan dengan layanan jasa dapat didefinisikan dengan membandingkan persepsi layanan yang diterima dengan harapan layanan yang diinginkan. Ketika harapan terlampaui, layanan dianggap memiliki kualitas luar biasa.

Mengapa kepuasan pelanggan perlu diukur? Menurut Motorola dan Dutka (1995) yang dikutip oleh Grigoroudis dan Siskos (2010) alasan pentingnya pengukuran ini antara lain adalah untuk mengidentifikasi peluang pasar potensial dan membuat peningkatan berkelanjutan (*continous improvement*) yang didasarkan pada standar yang memperhitungkan harapan dan kebutuhan pelanggan. Pengukuran kepuasan pelanggan juga dapat membantu organisasi bisnis untuk memahami perilaku pelanggan, khususnya untuk mengidentifikasi dan menganalisis harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

Irawan (2008) mengemukakan lima dimensi kepuasan pelanggan, yaitu: produk, layanan, harga, efisiensi, dan aspek emosional. Untuk industri jasa akomodasi, produk berupa fasilitas yang akan digunakan para tamu, misalnya hotel berbintang dengan segala fasilitas yang ada di dalamnya. Sedangkan layanan pada industri jasa berasal dari para staf, dan bergantung pada tiga aspek, yaitu sistem, teknologi, dan manusia. Efisiensi dapat dilihat dari kemudahan memperoleh jasa tersebut, misalnya lokasi atau website yang mudah diakses. Terakhir, aspek emosi diketahui dari kepuasan yang diperoleh sesaat setelah mengonsumsi atau menggunakan produk tersebut dan menimbulkan rasa bangga atau percaya diri.



**Gambar III: Kerangka Berpikir**

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis teori pada penelitian ini adalah:

H<sub>0</sub>: Tidak ada pengaruh antara pelayanan yang berkualitas yang dilihat dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

H<sub>1</sub>: Ada pengaruh antara pelayanan berkualitas yang dilihat dari kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada para tamu. Narasumber yang dituju adalah para tamu yang menginap di Samakta. Menurut pengelola, jumlah tamu yang menginap cukup banyak, walau tidak menentu. Penentuan responden menggunakan teknik *convenience sampling*, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada siapa saja yang menginap di *guest house* tersebut selama kurang lebih satu bulan, yaitu bulan Oktober 2018. Setelah melalui proses validitas dan reliabilitas, maka didapat 37 responden (sampel) dengan nilai Cronbach-Alpha sebesar 0.955 (variabel X) dan 0.929 (variabel Y). Nilai Cronbach-Alpha yang mendekati 1 menandakan secara keseluruhan variabel X dan Y reliabel dan dapat digunakan.

Penelitian ini melibatkan dua variabel (X dan Y), yaitu kualitas layanan (*service quality*) sebagai variabel X yang independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y yang dependen. Pengujian dilakukan dengan hipotesis ada ( $H_1$ ) atau tidak adanya ( $H_0$ ) pengaruh kualitas layanan yang disajikan atau diberikan oleh staf Samakta *Guest House* terhadap kepuasan konsumen (tamu). Jika hipotesis  $H_1$  yang didapatkan, seberapa besar pengaruh tersebut. Di bawah ini merupakan pernyataan yang tertera di kuesioner. Responden menjawab pernyataan-pernyataan ini menurut skala 1 hingga 4.

**Tabel II. Daftar pernyataan yang diajukan dalam kuesioner**

Nomor	PERNYATAAN
X1.	Samakta <i>Guest House</i> (SGH) selalu memberikan pelayanan yang benar di kesempatan pertama
X2.	SGH selalu menunjukkan ketulusan dalam memberikan pelayanan
X3.	Karyawan SGH selalu dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat
X4.	Karyawan SGH selalu siap membantu
X5.	Karyawan SGH selalu ada untuk merespon kebutuhan pelanggannya
X6.	Perilaku karyawan SGH selalu membuat pelanggan merasa percaya
X7.	Karyawan SGH selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan
X8.	Karyawan SGH memiliki kecakapan dan pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan
X9.	Karyawan SGH selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan
X10.	SGH selalu menjadi pilihan terbaik Anda
X11.	SGH memahami kebutuhan setiap pelanggan
X12.	SGH memiliki fasilitas yang sangat menarik secara visual
X13.	SGH memiliki ruang tamu / lobi yang bersih dan rapi
Y1.	SGH selalu berusaha memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya
Y2.	SGH memiliki fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya
Y3.	SGH menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggannya
Y4.	SGH memiliki materi pemasaran yang sesuai dengan kenyataannya
Y5.	SGH memiliki <i>customer service</i> (pelayanan pelanggan) yang responsif
Y6.	SGH memiliki akses lokasi yang terjangkau
Y7.	SGH memiliki proses reservasi ( <i>booking, check-in, check-out</i> ) yang teratur
Y8.	Pelanggan selalu ingin kembali lagi menginap di SGH

Sumber: Peneliti, 2019

## HASIL DAN DISKUSI

Penelitian ini melibatkan dua variabel (X dan Y), yaitu kualitas layanan (*service quality*) sebagai variabel X yang independen dan kepuasan pelanggan sebagai variabel Y yang dependen. Pernyataan kuesioner dijawab oleh responden menggunakan skala numerik 1 – 4. Semakin kecil nilainya, semakin berlawanan jawaban responden dengan pernyataan yang tertulis.

Titik *mean* yang didapat dari hasil perhitungan SPSS digunakan untuk mengetahui seberapa baik atau buruk pelayanan dan kepuasan yang didapat dari setiap pernyataan. Karena menggunakan skala 1 – 4, maka rentangnya adalah

- 1.000 – 1.750 : Kurang Baik
- 1.751 – 2.500 : Cukup Baik
- 2.501 – 3.250 : Baik
- 3.251 – 4.000 : Sangat Baik

### Kualitas Jasa Layanan (*Service Quality*)

Terdapat 5 dimensi *service quality* yang digunakan, yaitu *reliability*, *assurance*, *responsiveness*, *empathy*, dan *tangibles*.

**Tabel III. Dimensi “Reliability” pada Kualitas Jasa Layanan (*Service Quality*)**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
X1	Karyawan SGH selalu memberikan pelayanan yang benar di kesempatan pertama	3.41	0.00	8.10	43.20	48.60
X10	SGH selalu menjadi pilihan terbaik anda	3.27	0.00	16.20	40.50	43.20

Sumber: Peneliti, 2019

Item pernyataan X10: SGH selalu menjadi pilihan terbaik anda, pada dimensi “*Reliability*” memiliki angka *mean* paling kecil, yaitu 3.27, namun masih tergolong sangat baik. Namun, hal ini berarti para tamu SGH tidak menjadikan SGH sebagai pilihan terbaik. Walaupun tidak ada tamu yang memberikan angka 1 atau nilai terendah pada pertanyaan ini, namun ada 6 tamu (16%) yang memberikan penilaian di angka 2, artinya SGH bukan pilihan baik atau terbaik bagi mereka.

**Tabel IV. Dimensi “Assurance” pada Kualitas Jasa Layanan (*Service Quality*)**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
X6	Perilaku karyawan SGH selalu membuat pelanggan merasa percaya	3.54	0.00	2.70	40.80	56.80
X7	Karyawan SGH selalu bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan	3.59	0.00	5.40	29.70	64.90
X8	Karyawan SGH memiliki kecakapan dan pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan	3.43	0.00	10.80	35.10	54.10

Sumber: Peneliti, 2019

Ketiga *item* pernyataan pada dimensi “Assurance” memiliki nilai yang tinggi. Dimensi X8: Karyawan SGH memiliki kecakapan dan pengetahuan yang baik dalam menjawab pertanyaan pelanggan, memiliki *mean* paling rendah, namun masih tergolong sangat baik.

**Tabel V. Dimensi “Responsiveness” pada Kualitas Jasa Layanan (Service Quality)**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
X3	Karyawan SGH selalu dapat memberikan pelayanan yang cepat dan tepat	3,46	0.00	2.70	48.60	48.60
X4	Karyawan SGH selalu siap membantu	3.59	0.00	2.70	35.10	62.20
X5	Karyawan SGH selalu ada untuk merespon kebutuhan pelanggannya	3.59	0.00	5.40	29.70	64.90

Sumber: Peneliti, 2019

*Item* pernyataan pada dimensi ini juga memiliki nilai *mean* yang tinggi. Namun pernyataan X3: Karyawan SGH selalu dapat memberikan layanan yang cepat dan tepat, memiliki *mean* yang paling rendah di antara keseluruhan *item* pernyataan yang ada, yaitu 3.46, namun angka ini tergolong sangat baik. Para tamu masih memiliki ekspektasi dan pengalaman menginap yang seluruh staf penginapannya bukan penyandang disabilitas.

**Tabel VI. Dimensi “Empathy” pada Kualitas Jasa Layanan (Service Quality)**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
X2	Karyawan SGH selalu menunjukkan ketulusan dalam memberikan pelayanan	3.57	0.00	5.40	32.40	62.20
X9	SGH memiliki keryawan yang selalu memberikan perhatian kepada setiap pelanggan	3.41	0.00	8.10	43.20	48.60
X11	SGH memahami kebutuhan setiap pelanggan	3.32	0.00	13.50	40.50	45.90

*Item* pernyataan pada dimensi “Empathy” memiliki *mean* yang berbeda-beda. Walaupun ketiganya masih berada di dalam rentang skala yang sangat baik, namun cukup jauh perbedaan *mean* terbesar dan terkecil. *Mean* terkecil adalah pernyataan X11: SGH memahami kebutuhan setiap pelanggan. Hal ini karena adanya keterbatasan staf dan pengutaraan keinginan oleh tamu acap kali mengalami kendala. Namun demikian, ketulusan yang ditunjukkan oleh para staf SGH dipandang para tamu sebagai sesuatu yang *genuine* (pernyataan X2) sehingga sebagian besar tamu memilih angka 4 (62.20%) yang artinya mereka merasa ketulusan yang ditunjukkan staf SGH sudah sangat baik.

**Tabel VII. Dimensi “Tangibles” pada Kualitas Jasa Layanan (*Service Quality*)**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
X12	SGH memiliki fasilitas yang sangat menarik secara visual	3.30	0.00	16.20	37.80	45.90
X13	SGH memiliki ruang tamu / lobi yang bersih dan rapi	3.54	0.00	2.70	40.50	56.80

Sumber: Peneliti, 2019

Dua pernyataan mengenai fasilitas penginapan direspon oleh tamu dengan cara yang berbeda. Ada 6 tamu (16.20%) yang memilih opsi angka 2 dengan pernyataan pada pernyataan X12: SGH memiliki fasilitas yang sangat menarik secara visual. Namun, secara kontradiktif, sebagian besar (45.90%) memilih opsi angka 4 dengan pernyataan. Sementara hanya 37.80% yang memilih opsi angka 3. Hal ini dimungkinkan terjadi karena selera dan preferensi yang berbeda. Selain itu, profil para tamu yang juga berbeda satu dan yang lainnya.

Sejalan dengan Hunt, B. dan Ivergård, T. (2015), momen kebenaran adalah hal yang penting, karena di situ terjadi pertemuan dan interaksi antara konsumen dan penyedia jasa. Dalam pertemuan dan berinteraksi dengan konsumennya, penyedia jasa (SGH) menawarkan pelayanan terbaik dengan *genuine hospitality* yang mereka miliki melalui para staf difabel. Hal ini dibuktikan dengan tingginya nilai yang diberikan para konsumen terhadap pelayanan yang diberikan (kuesioner bagian X).

Walaupun semua *item* pernyataan masuk pada kategori sangat baik. Terdapat 1 *item* pernyataan yang memiliki *mean* paling rendah, yang mendekati batas bawah kategori, yaitu *item* dengan kode X10: SGH selalu menjadi pilihan terbaik Anda. Hal ini dikarenakan para tamu telah memiliki ekspektasi dan preferensi penginapan terbaik.

**Tabel VIII. Rekapitulasi *mean* pada setiap pernyataan mengenai Kualitas Jasa Layanan (*Service Quality*)**

Kode Pernyataan	Mean	Kategori
X1	3.41	SB
X2	3.57	SB
X3	3.46	SB
X4	3.59	SB
X5	3.59	SB
X6	3.54	SB
X7	3.59	SB
X8	3.43	SB
X9	3.41	SB
<b>X10</b>	<b>3.27</b>	<b>SB</b>
X11	3.32	SB
X12	3.30	SB
X13	3.54	SB

Sumber: Peneliti, 2019

**Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan juga memiliki 5 dimensi yang digunakan, yaitu produk, kualitas layanan, harga, efisiensi, dan emosi.

**Tabel IX. Dimensi “Produk” pada kepuasan pelanggan**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
Y2	SGH memiliki fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan pelanggannya	3.41	0.00	13.50	32.40	54.10
Y4	SGH memiliki materi pemasaran yang sesuai dengan kenyataannya	3.38	2.70	8.10	37.80	51.40

Sumber: Peneliti, 2019

Dimensi “Produk” terdiri dari dua pernyataan yang berhubungan dengan fasilitas dan materi pemasaran. Pernyataan tentang materi pemasaran dianggap berhubungan dengan dimensi ini karena melalui pemasaran, mereka menjual “produk” mereka. Pernyataan mengenai materi pemasaran ini memiliki *mean* terkecil dengan 1 responden yang memilih opsi angka 1 mengenai kesesuaian materi pemasaran dengan kenyataannya.

**Tabel X. Dimensi “Kualitas Layanan” pada kepuasan pelanggan**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
Y1	SGH selalu berusaha memenuhi setiap kebutuhan pelanggannya	3.46	0.00	10.80	32.40	56.80
Y5	SGH memiliki <i>customer service</i> (pelayanan pelanggan) yang responsive	3.46	0.00	5.40	43.20	51.40

Sumber: Peneliti, 2019

Untuk dimensi “Kualitas Layanan”, 2 pernyataan mengenai layanan SGH mendapatkan nilai *mean* yang sangat baik. Hal ini dikarenakan para staf SGH senantiasa berusaha memberikan yang terbaik di samping keterbatasan yang mereka miliki. Walaupun SGH tidak memiliki pegawai khusus untuk melayani pelanggan. Dedi yang merupakan staf SGH non-disabilitas selalu siap membantu para tamu, mulai dari reservasi, menjelaskan objek wisata dan pusat kuliner-oleh-oleh, sampai mendengarkan keluhan para tamu mengenai fasilitas dan/atau pelayanan di SGH. Dedi juga yang membantu staf SGH yang memiliki keterbatasan mendengar dan bicara untuk berinteraksi dengan para tamu.

**Tabel XI. Dimensi “Efisiensi” pada kepuasan pelanggan**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
Y6	SGH memiliki lokasi yang terjangkau	3.49	0.00	8.10	35.10	56.80
Y7	SGH memiliki proses reservasi ( <i>booking, check-in, check-out</i> ) yang teratur	3.46	0.00	8.10	37.80	54.10

Dimensi “Efisiensi” mencakup hal-hal berhubungan dengan input (masukan) yang efisien. Lokasi penginapan yang berada di pusat Lembang dengan kemudahan akses ke jalan utama menjadikan penginap ini dinilai efisien dalam hal lokasi. Demikian juga dalam hal proses reservasi (termasuk juga proses *check-out* menjadi bagian darinya) dianggap input karena proses ini dilakukan sebelum “produk” digunakan. Proses reservasi penginapan ini cukup mudah karena SGH telah bekerja sama dengan beberapa *e-market place*, sehingga calon tamu bisa melakukan reservasi melalui internet. Hal ini menjadikan pernyataan Y7 mendapatkan *mean* yang tinggi.

**Tabel XII. Dimensi “Harga” pada kepuasan pelanggan**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
Y3	SGH menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggannya	3.41	0.00	10.80	37.80	51.40

Sumber: Peneliti, 2019

**Tabel XIII. Dimensi “Emosi” pada kepuasan pelanggan**

Kode	Item	Mean	Prosentase (%)			
			1	2	3	4
Y8	Pelanggan selalu ingin kembali menginap di SGH	3.41	0.00	10.80	37.80	51.40

Sumber: Peneliti, 2019

Tabel XII dan XIII merupakan tabel dimensi “Harga” dan “Emosi” yang masing-masing terdiri dari 1 pernyataan. Kedua pernyataan di kedua dimensi memiliki *mean* yang tinggi. Sebagian besar responden (> 50%) memilih opsi angka 4 dengan pernyataan Y3 mengenai harga yang terjangkau dan Y8 mengenai keinginan kembali menginap di SGH.

**Tabel XIV. Rekapitulasi *mean* pada setiap pernyataan mengenai kepuasan pelanggan**

Kode Pernyataan	Mean	Kategori
Y1	3.46	SB
Y2	3.41	SB
Y3	3.41	SB
Y4	3.38	SB
Y5	3.46	SB
Y6	3.49	SB
Y7	3.46	SB
Y8	3.41	SB

Sumber: Peneliti, 2019

Pada tabel XIV, terlihat setiap pernyataan yang ada pada setiap dimensi dari variabel kepuasan pelanggan memiliki *mean* yang termasuk dalam tingkatan sangat baik. Hanya Y4 mengenai kesesuaian materi pemasaran dengan realitas, yang memiliki *mean* di bawah 3.40, yaitu 3.38. Walaupun demikian *mean* pernyataan Y4 ini tidak terpaut jauh dengan pernyataan-pernyataan lainnya dan masih berada di tingkatan yang sama, yakni sangat baik.

**Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Tujuan penelitian ini adalah melihat apakah ada pengaruh kualitas layanan yang menggunakan indikator kualitas layanan atau *service quality* terhadap kepuasan pelanggan.

**Tabel XV. Uji ANOVA**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	621,080	1	621,080	226,178	,000 <sup>b</sup>
	Residual	96,109	35	2,746		
	Total	717,189	36			

a. Dependent Variable: TOT\_Y

b. Predictors: (Constant), TOT\_X

Sumber: pengolahan data SPSS

**Tabel XVI. Nilai Coefficients**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-,745	1,895		-,393	,697	-4,592	3,103
	TOT_X	,626	,042	,931	15,039	,000	,542	,711

a. Dependent Variable: TOT\_Y

Sumber: pengolahan data SPSS

Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana dengan rumus:  $Y = a + bX$ .

Y = Variabel dependen (kepuasan pelanggan)

a = Konstanta

b = Koefisien variabel X

X = Variabel independen (kualitas layanan)

Berdasarkan tabel di atas nilai a = -0.745 dan nilai b = 0.626, maka persamaan yang didapat adalah  $Y = -0.745 + 0.626X$ . Walaupun koefisien bernilai negatif, namun jika X mengalami peningkatan, nilai Y juga akan meningkat. Jika tidak ada kualitas layanan, maka kepuasan konsumen senilai dengan angka konstanta, yaitu -0.745. Adapun setiap penambahan 1 nilai pada kualitas layanan, maka nilai kepuasan pelanggan akan bertambah sebesar 0.626. Pada uji ANOVA terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 226.118 dengan signifikansi sebesar  $0.000 < 0.005$ . Hal ini berarti model persamaan regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel kepuasan pelanggan.

Untuk melihat apakah  $H_0$  atau  $H_1$  yang akan diterima, akan digunakan uji t. Ada atau tidak adanya pengaruh nyata pengalaman prima terhadap kepuasan pelanggan dilihat dari nilai signifikansi. Nilai signifikansi setelah dilakukan uji SPSS adalah  $0.000 < 0.005$  dengan nilai t hitung sebesar 15.039. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yaitu ada pengaruh nyata antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan untuk kasus Samakta *Guest House*.

Uji regresi sederhana dilakukan dan didapatkan nilai R dan R *Square* seperti pada Tabel XVI Nilai R *Square* sebesar 0.866 artinya pengaruh variabel X yaitu kualitas layanan dengan dimensi-dimensi kualitas pelayanan terhadap variabel Y diperoleh sebesar 86.6%. Sisanya sebesar 13.3% merupakan pengaruh yang dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan

atau diteliti dalam penelitian ini. Nilai 86.6% sangat baik walaupun terdapat variabel-variabel lain, misalnya keterlibatan pemilik atau empati tamu terhadap staf disabilitas.

**Tabel XVII. Tabel R dan R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,931 <sup>a</sup>	,866	,862	1,657

a. Predictors: (Constant), TOT\_X

Sumber: pengolahan data SPSS

**KESIMPULAN**

Dari penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan tamu penginapan Samakta *Guest House*, pengolahan data SPSS, dan analisis didapati bahwa kualitas layanan (*service quality*) yang diberikan oleh para staf SGH yang sebagian besar penyandang disabilitas sangat mempengaruhi kepuasan para tamu. Besarnya pengaruh ini, yaitu 86.6% yang berarti sangat baik. Sisanya 13.3% pengaruh kepuasan pelanggan atau kepuasan tamu SGH diperoleh dari variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian.

**KETERBATASAN DAN REKOMENDASI**

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena tamu penginapan tidak begitu banyak sehingga responden yang mengisi kuesioner hanya 37 tamu. Jarak dan lokasi penginapan yang berada di kota yang berbeda juga menjadi kendala karena observasi terhadap kegiatan operasional penginapan tidak bisa dilakukan setiap hari atau secara berkala. Melihat hasil kuesioner dari responden, sebenarnya kepuasan pelanggan sudah terpenuhi, namun ada beberapa item yang nilainya rendah, seperti materi promosi atau. Materi promosi dapat dioptimalkan tidak hanya melalui *word of mouth* atau komunitas terbatas saja. Media sosial, seperti Instagram dapat digunakan untuk menyampaikan materi promosi. Instagram dapat menggugah video sehingga pesan dan pemasaran penginapan dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan video juga dapat merekam kegiatan dan kondisi real sehingga sesuai dengan apa yang semestinya.

**DAFTAR PUSTAKA**

Actuality Media, 2014. *Café de las Sonrisas*. [video online]. Tersedia di <[https://www.youtube.com/watch?v=3\\_fYXof4ifo](https://www.youtube.com/watch?v=3_fYXof4ifo)> [Akses: 9 Januari 2020]

Anon., 2018. *Social enterprise* [daring] Tersedia di <<https://www.investopedia.com/terms/s/social-enterprise.asp>> [Akses 15 April 2018]

Biro Pusat Statistik, 2018. *Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Golongan Umur dan Jenis Kegiatan Selama Seminggu yang Lalu, 2008 - 2018* [online]. Tersedia di <<https://www.bps.go.id/statictable/2016/04/04/1904/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur-dan-jenis-kegiatan-selama-seminggu-yang-lalu-2008---2018.html>> [Akses: 7 Januari 2020]

Fitzsimmons, J. A., Fitzsimmons, M. J., 2010. *Service Management: Operations, Strategy, Information Technology*. 7th Ed. New York: McGraw Hill

Ford, R.C., Sturman, M.C., and Heaton, C.P., 2012. *Managing Service in Hospitality: How Organizations Achieve Excellence in the Guest Experience*. New York: Delmar

Grigoroudis E. dan Siskos, Y., 2010. *Customer Satisfaction Evaluation*. New York: Springer

- Hunt, B. dan Ivergård, T., 2015. *Designing Service Excellence: People and Technology*. Boca Raton: CRC Press Taylor and Francis Group.
- Irawan, H., 2008. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Kotler, P. R., 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th Ed. Essex: Pearson Education
- Nilawaty, C., 2019. *Perusahaan Masih Enggan Menerima Pekerja Disabilitas. Ada Apa?* [daring] 26 Februari. Tersedia di <<https://difabel.tempo.co/read/1179615/perusahaan-masih-enggan-menerima-pekerja-disabilitas-ada-apa/full&view=ok>> [Akses: 11 Januari 2020]
- Solehudin, M., 2017. *Berapa Jumlah Penyandang Disabilitas Nganggur? Ini Kata Menaker* [daring] 8 Agustus. Tersedia di <<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-3591422/berapa-jumlah-penyandang-disabilitas-nganggur-ini-kata-menaker>> [Akses: 15 April 2018]
- Zaibaf, M., Taherikia, F., dan Fakharian, M., 2013. Effect Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos' Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, [e-journal] 22(5). Tersedia di <<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19368623.2012.670893>> [Akses: 12 Januari 2020]

#### **REFERENSI LAIN**

- Kamus: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/communication> [Akses: 15 April 2018]
- Kamus: <http://www.businessdictionary.com/definition/communication.html> [Akses: 15 April 2018]