

**ANALISIS FAKTOR –FAKTOR KUALITAS PELAYANAN DAN
TINGKAT KEPUASAN WISATAWAN
(STUDI KASUS PADA SOFITEL BALI NUSA DUA BEACH RESORT)
DI KAWASAN NUSA DUA**

Ni Made Gunastri¹

Putu Mela Ratini²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor –faktor apa saja dari kualitas pelayanan yang paling dominan membentuk kinerja kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy serta kepuasan wisatawan Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Penelitian ini menggunakan desain survey dengan responden para wisatawan yang menginap sebanyak 100 orang dengan teknik *accidental sampling*, teknik pengumpulan data dengan angket. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan *Analysis, Customer Satisfaction Index* dan *Analysis Factor*. Hasil analisis *Customer Satisfaction Index* (CSI) nilainya sebesar 80,20% yang berarti seluruh wisatawan hotel yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merasa sangat puas dengan pelayanan yang diterima. Dari analisis faktor setelah dilakukan rotasi dengan menggunakan metode *varimax* yang menjadi faktor yang paling dominan pendukung tingkat kinerja kualitas pelayanan ada 6 faktor yaitu kualitas makanan dan minuman, harga, kemampuan komunikasi karyawan, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan dan kepekaan karyawan terhadap wisatawan. Sementara faktor yang paling dominan pendukung tingkat kepuasan wisatawan ada 5 faktor yaitu kualitas makanan dan minuman, kemampuan berkomunikasi, kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan dan kepekaan karyawan terhadap wisatawan. Saran bagi pihak manajemen hotel untuk memberikan prioritas perbenahan/peningkatan terhadap faktor-faktor yang membentuk tingkat kualitas dan kepuasan wisatawan yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan dan Kepuasan

1 STIMI “Handayani” Denpasar

2 STIMI “Handayani” Denpasar

Abstract

This research is aimed to analyze any factors from the quality of services that were mostly dominant to form the quality service performances, consisting of tangibles, reliability, responsiveness, assurance and empathy, and also customer satisfaction at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. This research used a survey design with a number of 100 people customers as respondents and with the accidental sampling technique, also questionnaire applied for data collection. The analysis method in this research was Customer Satisfaction Index Analysis and Factor Analysis. The results of Customer Satisfaction Index (CSI) was 80.20%, which means all of the customers staying at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort were feeling very satisfied with the quality of its services. Based on Factor Analysis after using a method of varimax, the most dominant factor, that had supported the levels of service quality performance included 6 factors, such as food and drinks quality, charges, and communication skill, alertness in giving services, honesty, and sensitivity of staffs over the customers. Meanwhile, the most dominant factors that had supported the level of customer satisfaction included 5 factors, such as food and drink quality, communication ability, alertness in giving services, honestly and sensitivity of staff over the customers. It is suggested for the hotel management to give priority in the improvement of any factors that will construct levels of quality and satisfaction to all customers staying at Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

Key words: quality of services and satisfaction

I. PENDAHULUAN

Sektor pariwisata pada masa sekarang ini telah menjadi kegiatan usaha atau industri yang cukup maju didunia. Indonesia yang memiliki potensi pariwisata yang besar dan industri ini diharapkan mampu menjadi salah satu kekuatan pembangunan yang dapat diandalkan. Industri pariwisata harus dilanjutkan dan ditingkatkan pembangunanya dengan memperluas dan memanfaatkan sumber daya yang ada, potensi pariwisata menjadi kegiatan ekonomi yang dapat diharapkan untuk meningkatkan usaha serta mendorong pembangunan daerah.

Hotel menjadi salah satu sarana akomodasi yang digunakan bagi para pelaku bisnis maupun wisatawan sebagai tempat tinggal sementara, untuk beristirahat maupun tempat untuk makan dan minum. Keberadaan hotel ditengah-tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi yang membutuhkan kebutuhan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. . Dengan melihat peluang tersebut sejumlah hotel melakukan aktifitas pemasaran dengan mengadakan acara

di hotel tersebut, untuk memancing pengunjung yang pada akhirnya tertarik untuk menginap. Sejalan dengan berkembangnya industri pariwisata di Indonesia maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan antar hotel.

Dalam persaingan yang semakin ketat, diperlukan suatu kreativitas yang tinggi, sehingga persaingan dapat dijadikan motivasi dalam menemukan sesuatu hal, inovasi maupun terobosan yang baru. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan salah satu hotel berbintang lima keatas yang ada di Bali serta menjadi salah satu hotel yang terbesar dan terkemuka, . senantiasa berusaha memberikan kualitas jasa yang sebaik-baiknya dan memuaskan harapan para wisatawannya, sehingga menimbulkan kepercayaan, kesan yang baik dari para wisatawan serta mendapatkan loyalitas atau kesetiaan dari wisatawan terhadap jasa yang diberikan oleh pihak hotel. Meskipun demikian dengan situasi dewasa ini, tingkat hunian kamar pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort menunjukkan kondisi yang berfluktuasi cenderung menurun dan tinggi rendahnya persentase tingkat hunian kamar pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort dipengaruhi oleh banyak faktor secara teoritis maupun empiris diketahui bahwa kualitas pelayanan hotel yang akan menentukan kepuasan wisatawan yang menginap. Simanjuntak (2010) dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa faktor yang menentukan kepuasan wisatawan menginap dari aspek *tangibles* yaitu faktor makanan dan minuman, aspek *Reliability*, aspek *Responsiveness* diwakili oleh faktor kesigapan karyawan hotel dalam menangani keluhan pada aspek assurance diwakili oleh faktor keamanan dan kenyamanan hotel dan aspek *empaty* diwakili oleh kepekaan karyawan. Jika kualitas pelayanan pada Sofitel Bali Nussa Dua Beach Resort baik, maka wisatawan akan terdorong untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan hotel ini dan dalam jangka panjang hal ini akan memungkinkan pihak hotel untuk memahami dengan seksama harapan serta kebutuhan wisatawannya yang menginap

Sementara dari data yang diperoleh mengenai komentar para wisatawan yang menginap terhadap pelayanan pihak hotel terutama mengenai pelayanan kamar dimana dari jumlah 1.126 orang wisatawan yang menginap, sebanyak 876 wisatawan (77,8%) memberi respon kurang puas terhadap kebersihan kamar hotel dan 761 wisatawan (67,6%) memberi reespon kurang puas terhadap kualitas pelayanan, serta 856 wisatawan (76%) memberi respon kurang puas terhadap kemampuan bahasa. Mengingat Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merupakan sebuah hotel yang berfokus pada wisatawan yang menginap, maka untuk mencapai tingkat kepuasan wisatawan yang tinggi perlu dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor kualitas pelayaan yang terdiri dari lima dimensi yakni *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empaty* dan tingkat kepuasan wisatawan yang menginap dan demi kepentingan tersebut maka diadakan penelitian dengan mengambil kasus pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang beralamatkan di kawasan ITDC lot N5 Nusa Dua Badung-Bali.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor –faktor apa saja dari kualitas pelayanan yang paling dominan membentuk kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* serta kepuasan wisatawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

II. LANDASAN TEORITIS

A. Pengertian Pemasaran

Kotler, 2002 menyatakan bahwa: “ Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mengadakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan memperhatikan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sementara Nitisemento (2004), mengemukakan bahwa: Pemasaran adalah sebuah kegiatan yang bertujuan untuk melancarkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumensecara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif. Kemudian menurut Stanton dalam buku BasuSwastha, (2005) definisi dari pemasaran adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan para pembeli yang ada maupun pembeli potensial”. Dari ketiga pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk memperlancar arus barang dan jasa oleh produsen sehingga sampai ke konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, promosi dan pendistribusian hingga produsen mampu memenuhi kebutuhan akan barang dan jasa tersebut.

B. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang mengedepankan tugas pokok perusahaan untuk dapat menentukan segala kebutuhan dan keinginan pasar, didalam usahanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler (2006) bahwa : “dalam konsep pemasaran dikatakan untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efesien dibandingkan dengan para pesaing”. Swastha (2005) mengatakan bahwa: “konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Assauri (2002) menyatakan bahwa : Konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar. Dari ketiga pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep pemasaran didefinisikan sebagai seluruh kegiatan yang berkaitan dengan pelanggan, dan menghasilkan laba melalui kepuasan pelanggan dengan mengupayakan pemasaran

yang terkoordinasi, focus pada pasar, berorientasi pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan sehingga tercapai tujuan organisasi atau perusahaan.

C. Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2000:428) “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk.” Menurut Zeithaml dan Bitner (2009:28) ”Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (intangible) bagi pembeli pertamanya.”

Berdasarkan definisi dari para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa jasa adalah barang yang tidak kentara atau tidak berwujud secara fisik yang dapat didapatkan melalui proses pertukaran dipasar dan dapat saling memuaskan kedua belah pihak.

D. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Parasuraman dalam Rahmayanti (2009) kualitas pelayanan adalah “suatu ukuran bagaimana pelayanan didistribusikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan” Selanjutnya Zeithaml (2006:59) untuk mengukur kualitas pelayanan melalui 5 (lima) dimensi yaitu Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles.

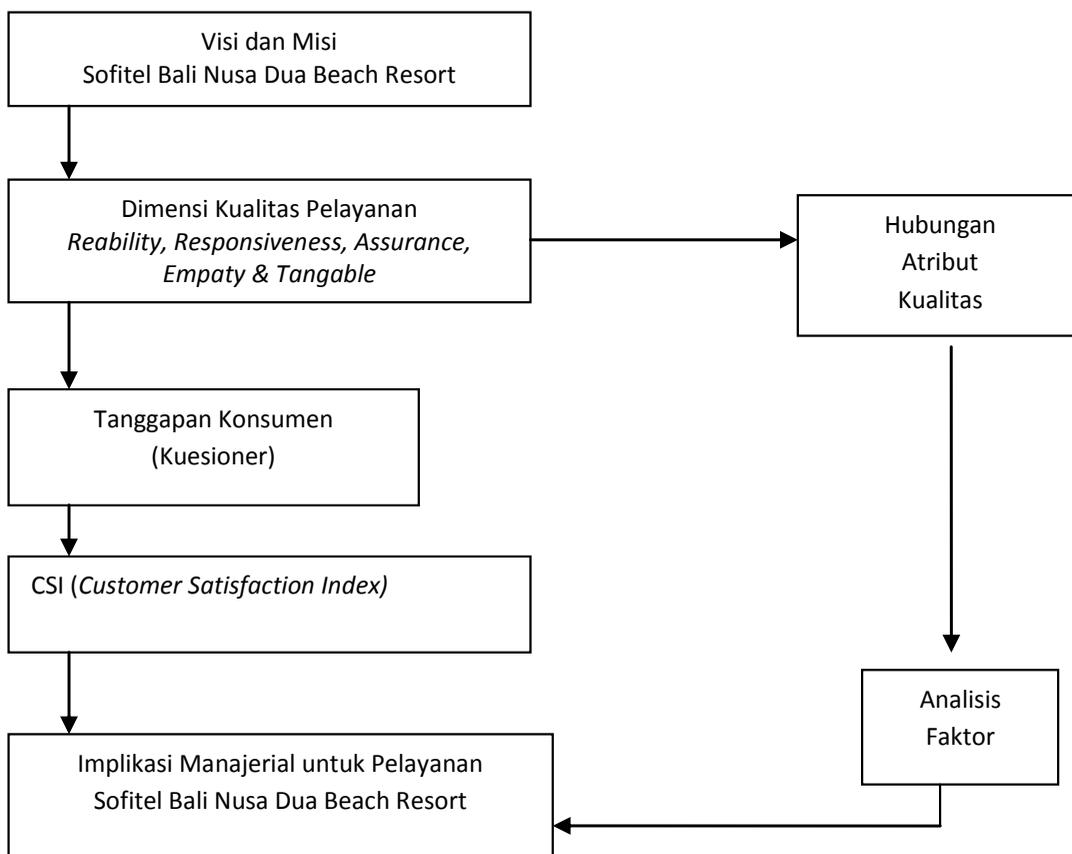
E. Kepuasan Pelanggan

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam Manajemen Pemasaran (2007: 177) mengatakan bahwa Kepuasan Konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Sementara Umar (2005:65) menyebutkan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat

dikatakan kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan.:

F. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan telaah pustaka dan temuan-temuan sebelumnya dapat dibuat sebuah kerangka pemikiran penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:



Gambar:1
Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Obyek penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort yang terletak di kawasan ITDC yang dulunya juga disebut BTDC Lot N5 Nusa Dua, Kuta selatan- Bali, sedangkan obyek penelitian ini adalah kepuasan wisatawan dan kuallitas pelayanan karyawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort. Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort

B. Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Adapun definisi variabel untuk masing-masing variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan adalah sebagai berikut :

1. Wujud fisik (*Tangibel*) diartikan sebagai penampilan hotel yang merupakan bukti langsung yang terdiri dari fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan serta peralatan modern. Adapun indikatornya adalah penataan interior dan eksterior hotel; fasilitas kamar hotel; kebersihan dan kerapian kamar; fasilitas restaurant; kualitas makanan dan minuman serta penampilan karyawan.
2. Keandalan (*Reliability*) adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan pihak hotel. Dimensi ini berkaitan dengan kemampuan karyawan dalam menyediakan pelayanan secara akurat dan memuaskan. Adapun indikatornya adalah harga; kemudahan cara membayar; kemudahan pemesanan kamar dan kemampuan komunikasikan karyawan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*) adalah keinginan karyawan hotel untuk membantu para wisatawan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Adapun indikatornya adalah kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan; kesigapan karyawan dalam menangani keluhan.
4. Jaminan (*Assurance*) adalah kemampuan. Pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan hotel. Adapun indikatornya adalah keamanan dan kenyamanan wisatawan; kejujuran karyawan hotel; kesopanan dan keramahan karyawan.
5. *Empaty* adalah perhatian karyawan hotel kepada wisatawan. Indikatornya adalah citra hotel dimana wisatawan; kepekaan karyawan terhadap wisatawan melayani wisatawan tanpa pilih-pilih
6. Kepuasan wisatawan adalah perasaan senang atau kecewa wisatawan yang berasal dari perbandingan kesannya terhadap kinerja karyawan hotel.

C. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

1. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan wisatawan yang menginap selama tahun 2016. Dengan pertimbangan bahwa wisatawan yang menginap sebgaiian besar rata-rata 2 (dua) kali dalam setahun, sehingga jumlah populasi wisatawan yang menginap adalah sebanyak 4.034 orang.
2. Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan rumus Slovin dikarenakan populasinya bersifat Finite (dapat dihitung). Dari hasil perhitungan

dengan menggunakan rumus diatas, diperoleh jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak $\{ 4.034 / (1 + 4.034(10)^2) = 95,5577$. Untuk mempermudah perhitungan jumlah wisatawan yang menjadi sampel / responden dibulatkan menjadi sebanyak 100 wisatawan.

3. Teknik sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling Method* yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dimana perwakilan populasi yang dijadikan responden dalam hal ini wisatawan hotel yang kebetulan ditemui.

D. Sumber dan Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder, sedangkan jenis data kuantitatif berupa jumlah wisatawan, skor jawaban responden penelitian tentang kualitas pelayanan dan kepuasan. Data kualitatif seperti sejarah berdirinya hotel, struktur organisasi.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Pengumpulan data primer dilakukan dengan metode survey yang menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang disampaikan langsung kepada responden. Kuesioner dalam penelitian ini terbagi dalam lima dimensi kualitas pelayanan dengan banyaknya item pertanyaan untuk dimensi wujud fisik (Tangible) sebanyak 6 item untuk dimensi keandalan/Reliability sebanyak 4 item, untuk dimensi daya tanggap (Responsibility) sebanyak 2 item, untuk dimensi jaminan (Assurance) sebanyak 3 item untuk dimensi empati sebanyak 3 item. Untuk mengukur persepsi responden menggunakan skala likert 1 sampai 5 (Sugiyono, 2005:) yaitu : (1) tidak baik/tidak puas, (2) kurang baik/kurang puas, (3) cukup baik/cukup puas, (4) baik/puas, (5) sangat baik/sangat puas. Sebelum kuesioner disebarakan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

2. Dokumentasi

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan jalan mempelajari sumber data tertulis yang ada hubungannya dengan obyek yang diteliti, bersumber dari dokumen atau catatan yang ada pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

F. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini adalah Analysis Customer Satisfaction Index (CSI) dari Buchori (2007) diperlukan karena hasil dari pengukuran ini dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks diperlukan karena proses

pengukuran kepuasan konsumen bersifat berkelanjutan. Metode pengukuran CSI ini menurut Statford dalam Buchori (2007), meliputi tahap-tahap berikut: a). Menghitung Weighting Factor (WF), yaitu mengubah nilai rata-rata kepentingan menjadi angka persentase dari total rata-rata tingkat kepentingan seluruh atribut yang diuji, sehingga didapatkan total WF 100 persen; b). Menghitung Weighting Score (WS), yaitu nilai perkalian antar nilai rata-rata tingkat kinerja (kepuasan) masing-masing atribut dengan WF masing-masing atribut. c). Menghitung Weighting Total (WT), yaitu menjumlahkan WS dari semua atribut mutu jasa. d). Menghitung Satisfacion Index, yaitu WT dibagi skala maksimal yang digunakan (dalam penelitian ini skala maksimal adalah 5), kemudian dikali 100 persen. Tingkat kepuasan responden secara keseluruhan dapat dilihat dari kriteria tingkat kepuasan konsumen atau konsumen dengan criteria sebagai berikut:

0,00 – 0,34 = Tidak Puas 0,66 – 0,80 = Puas
0,51 – 0,65 = Cukup Puas 0,35 – 0,50 = Kurang Puas
0,81 – 1,00 = Sangat Puas

Analisis selanjutnya menggunakan *Analysis Factor* adalah suatu teknik untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (interdependence) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dan paling dominan daripada variabel yang diteliti. Ada beberapa tahapan proses dalam analisis komponen utama, yaitu: a). Menentukan variabel apa saja yang akan dianalisis; b). Pemilihan variabel dengan alat *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) dan *Barlet's Test of Sphericity*, untuk memastikan bahwa variabel-variabel tersebut layak untuk dianalisis dengan analisis komponen utama. Kedua alat tersebut digunakan untuk memastikan bahwa variabel-variabel yang dimasukkan memiliki korelasi yang cukup kuat.; c). Melakukan proses inti pada analisis faktor, yaitu *factoring* atau menurunkan satu atau lebih faktor dari variabel-variabel yang telah lolos pada uji sebelumnya; d). Setelah variabel dipilih maka dilakukan proses *Factor Rotation* terhadap faktor yang telah terbentuk. Tujuannya memperjelas variabel yang masuk ke dalam faktor tertentu sehingga menghasilkan sejumlah komponen utama yang paling dominan. e). Setelah komponen utama benar-benar terbentuk, maka proses selanjutnya adalah interpretasi hasil dari analisis faktor. Analisis komponen utama dalam penelitian ini difokuskan pada atribut-atribut pelayanan yang terbagi dalam lima dimensi jasa yaitu *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (jaminan), *Emphaty* (empati), dan *Tangible* (berwujud). Kemudian atribut-atribut pelayanan tersebut dianalisis sehingga menghasilkan faktor-faktor yang dapat mewakili setiap dimensi/kualitas pelayanan dan kepuasan

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitiann

1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini kuesioner yang disebarakan kepada responden pada tanggal 16 Mei 2017 sebanyak 100 exemplar dan mendapat respon dari responden sebanyak 83 exemplar sementara sebanyak 17 exemplar tidak kembali atau tidak di respon oleh wisatawan. Dengan demikian kuesioner yang diuji cobakan terhadap wisatawan Sofitel Bali Nusa Dua Bali Resort sebanyak 83 exemplar kuesioner.dengan bantuan program SPSS versi 24.00, berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat pada nilai sig(2-tiled) bahwa nilainya sebesar $0,000 < 0,05$ (koefisien untuk kedelapan belas (18) butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner sangat valid untuk menyajikan jawaban dari penelitian yang dilakukan.

2. Uji Reliabilitas

Uji konsistensi internal (reliabilitas) ditentukan dengan koefisien *Cronbach Alpha*.Pengujian ini menentukan konsistensi jawaban responden atas suau instrument penelitian. Suatu instrument yang reliable jika memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha diatas $0,70 (\geq 0,70)$. Jika nilai $Alpha > 0,7$ artinya reliabilitas mencukupi (*Sufficient Reliability*) sementara jika $alpha > 0,80$ ini mensugestikan seluruh item reliable dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat atau ada pula yang memaknakan sebagai berikut: jika $alpha > 0,90$ maka reliabilitas sempurna, jika $alpha$ antara $0,70 - 0,90$ maka reliabilitas tinggi. Berdasarkan hasil uji yang dilakukan terhadap 18 butir pertanyaan diperoleh nilai Cronbach Alpha sebesar $0,983$ untuk variabel X (tingkat kinerja) dan $0,978$ untuk variabel Y (tingkat kepentingan/ kepuasan) dimana keduanya berada diatas $0,90$ sehingga dapat dikatakan bahwa 18 butir pertanyaan sangat reliabel sempurna dalam penelitian ini.

3. Analisis Costumer Satisfaction Index (CSI)

Pengukuran CSI diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat dipergunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang.Tanpa adanya CSI mmanajemen tidak dapat menentukan tujuan dalam peningkatan kepuasan para wisatawan. Indeks diperlukan karena proses pengukuran kepuasan wisatawan bersifat continue atau berkelanjutan Berikut ini disajikan hasil analisis CSI (Costumer Satisfaction Index) yang diperlihatkan pada tabel 2 berikutnya:

Tabel 1 Hasil Costumer Satisfaction Index (CSI)

NO	Atribut Kualitas Pelayanan	Skor Tingkat Kepentingan	Weight Factor WF	Skor Tingkat Kinerja	Weight Score WS (%)
1	Penataan Interior Dan Eksterior	4,07	5,58	4,08	0,23
2	Fasilitas kamar hotel	4,01	5,50	4,02	0,22
3	Kebersihan dan kerapian kamar	4,05	5,55	4,07	0,23
4	Fasilitas Restaurant	4,01	5,50	4,02	0,22
5	Kualitas makanan dan minuman	3,98	5,46	4,00	0,22
6	Penampilan karyawan hotel	4,05	5,55	4,06	0,23
7	Harga/Tarif Hotel	3,81	5,22	3,82	0,20
8	Kemudahan cara pembayaran	4,06	5,57	4,07	0,23
9	Kemudahan pemesanan kamar	4,00	5,48	4,02	0,22
10	Kemampuan karyawan dalam melakukan komunikasi yang baik dan efektif	3,98	5,46	4,00	0,22
11	Kesigapan karyawan dalam memberikan pelayanan	3,93	5,39	3,96	0,21
12	Kesigapan karyawan dalam menangani keluhan tamu	3,93	5,39	3,96	0,21
13	Keamanan dan kenyamanan hotel	4,18	5,73	4,19	0,24
14	Kejujuran karyawan hotel	4,20	5,76	4,22	0,24
15	Kesopanan dan keramahan karyawan	4,08	5,59	4,10	0,23
16	Image/Citra hotel di mata wisatawan	4,10	5,62	4,11	0,23
17	Kepekaan karyawan hotel terhadap keinginan dan kebutuhan wisatawan	3,93	5,39	3,96	0,21
18	Pemberian pelayanan terhadap semua wisatawan tanpa pilih-pilih	4,02	5,51	4,05	0,22
Total		72,39	100	72,71	4,01
Costumer Satisfaction Index		$(4,01 : 5) \times 100\% = 80,20\%$			

Sumber: Data Primer Diolah

Penilaian yang dilakukan oleh wisatawan yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu pelayanan dapat diketahui bahwa nilai CSI untuk seluruh wisatawan atau tamu hotel yang menginap adalah sebesar **80,20%**. Jika didasarkan pada indeks kepuasan wisatawan, maka nilai CSI ini berada pada range 0,81- 1,00. Hal ini berarti bahwa seluruh wisatawan yang menginap pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort merasa **Sangat Puas** dengan pelayanan yang diterima. Dengan melihat kondisi ini diharapkan pihak manajemen hotel terus melakukan pembenahan dalam memberikan pelayanan dalam rangka meningkatkan kepuasan wisatawan lebih baik lagi dimasa –masa mendatang.

4. Analisis Faktor

Untuk menganalisis tentang saling ketergantungan (interdependence) dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit dan untuk mengetahui faktor yang paling dominan mewakili atribut dari dimensi kualitas pelayanan. Terdapat beberapa tahapan untuk menganalisisnya.

a. Menentukan masalah yang hendak diteliti

Pengukuran tingkat kepuasan wisatawan menggunakan lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy. Pada tahap ini sudah ditentukan 18 variabel/faktor yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Pengukurannya dilakukan dengan menggunakan skala likert yang berjenjang lima dengan skor 1 sampai 5 dan jumlah responden yang merespon kuesioner dianalisis sebanyak 83 orang wisatawan.

b. Menentukan Matrik Korelasi

Matrik korelasi dapat dilihat pada output analisis faktor yaitu pada tabel *Correlation Matrix*. Dari matrik korelasi didapat tiga macam pengujian yang merupakan persyaratan awal agar analisis faktor dapat dilakukan yaitu:

(1) Uji *Bartlett's Test of Sphericity*

Hasil uji *Bartlett's Test Sphericity* untuk variabel X (tingkat kinerja) menunjukkan signifikan tidaknya hubungan antara variabel-variabel. Hasil analisis faktor menunjukkan nilai *Bartlett's Test of Sphericity* adalah 3184,196 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antar variabel (multikolinearitas). Sementara hasil uji *Bartlett's Test Sphericity* untuk variabel Y (tingkat kepentingan) diperoleh sebesar 2777,408 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antar variabel (multikolinearitas).

(2) Uji *Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO)

Standar nilai yang dianggap baik untuk uji KMO berkisar antara 0,5 sampai 1,0 (Simamora,

2005: 123). Dari hasil pengolahan data dengan SPSS 24.00 untuk variable X (kinerja) diperoleh angka KMO sebesar 0,738. Sementara untuk variable Y (kepentingan) diperoleh nilai KMO sebesar 0,840 yang artinya lebih besar dari 0,5 Jadi analisis faktor untuk variable X maupun Y layak dilanjutkan

(3) *Anti-image Correlation*

Angka-angka koefisien korelasi (angka MSA) pada matrik untuk variabel X (kinerja) ini khususnya yang bertanda **a** menunjukkan angka berkisar pada interval 0,608 – 0,958 yang jauh lebih besar dari 0,5 sementara untuk variabel Y (kepentingan/kepuasan) angka MSA menunjukkan angka berkisar pada interval 0,638 – 0,984 yang jauh lebih besar dari 0,5 berarti proses analisis faktor dapat dilanjutkan. Nilai MSA masing-masing variabel secara lengkap disajikan pada tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2. Nilai MSA untuk 18 variabel yang tetap masuk dalam model

Variabel	MSA Tingkat Kepentingan	MSA Tingkat Kinerja
1	0,897	0,830
2	0,946	0,761
3	0,846	0,958
4	0,879	0,906
5	0,868	0,845
6	0,900	0,697
7	0,970	0,924
8	0,824	0,692
9	0,984	0,616
10	0,788	0,608
11	0,803	0,636
12	0,933	0,887
13	0,667	0,770
14	0,638	0,686
15	0,953	0,903
16	0,742	0,624
17	0,768	0,624
18	0,743	0,627

Sumber: output analisis faktor

c. Ekstrasi Faktor

Pada tahap ini ada dua hal penting yang dilakukan yaitu:

(1) Menentukan model ekstrasi faktor.

Model analisis ekstrasi faktor yang dipergunakan pada penelitian ini adalah model komponen utama atau *Principal Component Analysis* (PCA) dimana model analisis ini akan menentukan faktor-faktor yang membentuk faktor kualitas dan kepuasan wisatawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

(2) Menentukan jumlah faktor

Nilai uji yang perlu dibahas sebelum menentukan jumlah faktor adalah nilai *communalities*, yaitu nilai yang menunjukkan keeratan hubungan suatu variabel dengan faktor yang terbentuk dimana nilainya harus $> 0,5$. Dari hasil analisis faktor untuk variabel X (tingkat kinerja) pada tabel *Communalities* ke 18 variabel nilainya telah melebihi nilai minimal yang diisyaratkan sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan. Nilai *communalities* variabel berada pada interval 0,737 sampai 0,929. Sedangkan untuk variabel Y (tingkat kepentingan) pada tabel *Communalities* ke 18 variabel nilainya juga melebihi nilai minimal yang diisyaratkan sehingga tidak ada variabel yang perlu dikeluarkan. Nilai *communalities* variabel berada pada interval 0,692 sampai 0,905. Penentuan jumlah faktor yang dimasukkan dan tetap dipertahankan ke dalam model untuk dianalisis selanjutnya ditentukan dengan *eigen value* > 1 , nilai *% variance* $> 5\%$ dan nilai total *cumulative %* $> 60\%$. Dari hasil analisis faktor pada tabel total *variance explained* kolom *rotation sums of squared loadings* untuk variabel X (tingkat kinerja) maupun variabel Y (tingkat kepentingan) dapat dilihat faktor yang memiliki *eigen value* > 1 , nilai *% variance* $> 5\%$ dan total *cumulative* $> 60\%$ adalah sebanyak 2 faktor. Jadi untuk analisis selanjutnya pada penelitian ini hanya 2 faktor yang tetap masuk kedalam model. Faktor faktor tersebut beserta *eigen value % of variance* dan total *cummulativenya* dapat dilihat pada table 3 dibawah ini:

**Tabel 3. Eigen Value, % Variance dan Total Cumulative %
2 faktor /component yang masuk dalam model**

Faktor/component	<i>Eigen value</i>	<i>% of variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	13,453	74,830	74,830
2	1,615	8,972	83,802

Sumber: Output analisis faktor

**Tabel 4. Eigen Value, % Variance dan Total Cumulative %
2 faktor /component yang masuk dalam model**

Faktor/component	Eigen value	% of variance	Cummulative %
1	14,167	78,704	78,704
2	1,424	7,909	86,613

Sumber: Output analisis faktor

Pada tabel 3 dan tabel 4 menunjukkan bahwa ke dua faktor/*component* tersebut merupakan faktor-faktor yang dapat mewakili dalam pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan. Berdasarkan nilai *eigen value faktor* yang paling *representatif* mewakili ke 18 faktor adalah *component/faktor* 1 dengan nilai *eigen value* yang paling besar yakni 13,453 dan 14,167. Selanjutnya pada nilai *% of variancena* faktor yang mampu menyumbangkan bagian variasi terbesar terhadap keseluruhan variasi yang diamati adalah faktor 1 dimana nilai *% of variance* yang paling besar yaitu 74,830 dan 78,704. Ini berarti *component/faktor* 1 merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan. Berdasarkan pada nilai total *cumulative %* dapat dilihat bahwa ke dua faktor tersebut mampu menjelaskan 83,803% dan 86,613% total variasi faktor-faktor pembentuk variabel kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan pada Sofitel Bali Nusa Dua Beach Resort.

(1) Matrik Faktor sebelum dirotasi

Matrik faktor sebelum dirotasi dapat dilihat pada tabel *component matrix* yang merangkum informasi mengenai bobot variabel ke dalam setiap faktor, tetapi matrik ini belum mengintegrasikan dengan jelas pengelompokan variabel kedalam setiap faktor tersebut karena bobotnya belum jauh berbeda.

(2) Matrik Faktor sesudah dirotasi

Untuk dapat mempermudah interpretasi pengelompokan variabel kedalam setiap faktor maka dilakukan rotasi faktor. Metode yang dipergunakan untuk merotasi faktor pada penelitian ini adalah metode *varimax* yaitu metode yang bertujuan untuk merotasi faktor awal hasil ekstrasi sehingga akan menghasilkan matrik yang lebih sederhana untuk mempermudah interpretasi dengan meminimalkan variabel yang memiliki *loading* tinggi terhadap faktornya. Matrik faktor sesudah dirotasi dapat dilihat pada output tabel 5 *rotated component matrix* berikut:

Tabel 5. Rotated Component Matrix variabel X (tingkat kinerja) dan variabel Y (tingkat kepentingan)

No.	Nama Variabel	Loading Faktor Kinerja	Loading Faktor Kepentingan	Nama Faktor
F1	1. Penataan Interior dan Eksterior Hotel	0,730	0,690	Kualitas makanan dan minuman
	2. Fasilitas kamar hotel	0,831	0,758	
	3. Kebersihan dan kerapihan kamar	0,814	0,744	
	4. Fasilitas Restaurant	0,826	0,757	
	5. Kualitas makanan dan minuman	0,851	0,824	
	6. Penampilan karyawan	0,744	0,670	
F2	7. Harga	0,846	0,805	Harga
	8. Kemudahan cara pembayaran	0,747	0,685	Kemampuan komunikasi
	9. Kemudahan pemesanan kamar	0,756	0,601	
	10. Kemampuan komunikasi karyawan	0,816	0,814	
F3	11. Kesigapan karyawan dalam pelayanan	0,931	0,929	
	12. Kesiapan karyawan dalam menangani keluhan.	0,921	0,919	
F4	13. Keamanan dan kenyamanan	0,914	0,913	Kejujuran karyawan
	14. Kejujuran karyawan	0,948	0,923	
	15. Kesopanan dan keramahan	0,681	0,682	
F5	16. Citra hotel dimata wisatawan	0,693	0,753	Kepekaan karyawan terhadap wisatawan
	17.Kepekaankaryawanterhadap wisatawan	0,917	0,908	
	18.Melayani tanpa pilih-pilih	0,793	0,778	

Sumber: Output analisis faktor

Dari hasil analisis faktor yang menjadi faktor pendukung tingkat kinerja dan kepuasan konsumen mulai dari faktor *tangibles* dapat dijelaskan bahwa faktor **kualitas makanan dan minuman** merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas dan kepuasan. Sedangkan untuk faktor *Reliability* dapat dijelaskan bahwa faktor **harga dan kemampuan komunikasi** merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas dan kepuasan. Selanjutnya faktor *Responsiveness* dapat dijelaskan bahwa faktor **kesigapan dalam memberikan pelayanan** merupakan faktor yang paling dominan dapat mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan. Untuk faktor *Assurance* dapat dijelaskan bahwa faktor **kejujuran karyawan** merupakan faktor yang paling dominan dapat mewakili pembentukan kualitas dan kepuasan dan faktor *Empaty* dapat dijelaskan bahwa faktor **kepekaan karyawan**

terhadap wisatawan merupakan faktor yang paling dominan dapat mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan.

B. Pembahasan

Dari hasil analisis Bartlet's Test of Sphericity untuk variabel kinerja dan kepentingan diperoleh angka sebesar 3184,196 dan sebesar 2777,408 pada *significance* 0,000 ($\alpha < 0,05$) yang berarti bahwa terdapat hubungan antar variabel (multikolinearitas). Hasil ini jauh lebih tinggi bila dibandingkan dengan hasil penelitian Simanjuntak (2010), Bartlet's Test of Sphericity yang diperoleh hanya sebesar 591,851 dan 724,387. Dari hasil uji KMO untuk variable X dan Y diperoleh sebesar 0,738 dan 0,840 yang artinya lebih besar dari 0,5 Jadi analisis faktor untuk variable X maupun Y layak dilanjutkan.

Hasil penelitian tentang faktor-faktor kualitas pelayanan dan kepuasan dari lima dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* diidentifikasi menjadi 18 variabel. Dari 18 variabel tersebut ternyata setelah dilakukan rotasi ternyata ada 6 faktor yang membentuk kualitas pelayanan dimana 2 faktor diantaranya dari dimensi *reliability* dan 5 faktor yang membentuk kepuasan wisatawan dari dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*). Bila dilihat dari koefisien korelasi (*loading factor*) antara variabel-variabel kualitas dan kepuasan dengan faktor yang terbentuk ternyata semua angka korelasinya menunjukkan bilangan positif. Supranto (2000:146) menyebutkan korelasi yang positif. Ini berarti setiap terjadi perubahan nilai X (naik dan turun) akan mengakibatkan perubahan nilai Y (naik atau turun). Jadi apabila terjadi peningkatan atau perbaikan terhadap enam faktor kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan wisatawan.

Dari hasil penelitian ini faktor **kualitas makanan dan minuman** mampu memberi kontribusi kontribusi sebesar 74,830 % untuk tingkat kinerja dan 78,704% untuk tingkat kepentingan/kepuasan. Ini berarti *component/faktor* 1 merupakan faktor yang paling dominan mewakili pembentukan kualitas pelayanan dan kepuasan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Simanjuntak (2010) dan Suputra (2008)

V. PENUTUP

A. Simpulan

Sesuai dengan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa terdapat 6 faktor yang membentuk kualitas pelayanan dimana 2 faktor diantaranya dari dimensi *reliability* dan 5 faktor yang membentuk kepuasan wisatawan dari dimensi kualitas pelayanan (*tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* serta faktor-faktor yang paling dominan mewakili

pembentukan kualitas dan kepuasan adalah faktor kualitas makanan dan minuman, harga, kemampuan berkomunikasi, kesigapan dalam memberikan pelayanan, kejujuran karyawan, kepekaan karyawan terhadap wisatawan.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan di atas dapat dikemukakan saran bagi pihak manajemen Sofitel Bali Nusa Dua Resort untuk lebih memperhatikan faktor-faktor yang membentuk kualitas pelayanan dan kepuasan wisatawan seperti kualitas makanan dan minuman, harga, kemampuan komunikasi karyawan, kesigapan dalam memberi pelayanan, kejujuran karyawan dan kepekaan karyawan terhadap wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2002. Manajemen Pemasaran: Dasar Konsep dan Strategi. Jakarta, Raja, Grafindo Persada.
- Alex S, Nitisemito. 2004. Manajemen Personalia. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler. 2002. Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Alih. Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo, Jakarta.
- Buchori A, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta Bandung
- Basu Swastha dan Irawan, 2005. Asas-asas Marketing. Yogyakarta: Liberty
- Kotler Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, Prehalindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium, PT. Alex Media Computindo, Jakarta
- Kotler Philip, 2006, Manajemen Pemasaran, Edisi 12, Jilid 2, PT. Macanan Jaya, Cemerlang, Jakarta
- Keller, Kevin Lane dan Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi 12: Jilid 1. Jakarta: PT.Indeks.
- Rahmayanti ,2009, Pengaruh Kualitas Pelayanan Rawat Inap Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Bunda Margonda Depok, Skripsi Depok Universitas Indonesia, <http://www.digilib.ui.ac.id> tanggal 2 April 2013
- Simanjuntak, E M. 2010. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel (studi kasus Sahira Butik Hotel Bogor. Jawa Barat) Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Institut Pertanian Bogor
- Sugiyono, 2005, Metode Penelitian Bisnis, CV. Alfabeta, Bandung
- Suputra, I Gusti Nyoman Kaler, 2008, Analisis faktpr-faktor kualitas Pelayanan Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa (Studi kasus pada STIMI Handayani Denpasar), Thesis Program Magister Managemen Undiknas Denpasar
- Supranto, J, 2000, Statistik, Teoori dan Aplikasi, Jilid 1, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta
- Simamora Bilson, 2005, Analisis Multivariat Pemasaran, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Umar,Husein, 2003, Risert Pemasaran Dan Perilaku Konsumen, PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Centre, Jakarta
- Zeithaml, Valarie A dan Mry Jo Bitner.2009. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across The Firm, Fith Edition, New York McGraw-Hill Companies Inc.

Zeithmal, Berry,Parasuraman,2006, Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah. <http://eprint.ums.ac.id/834/1/2> Rustika.pdf