



**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI JASA HUNIAN
PADA HOTEL LIDO LAKES RESORT
& CONFERENCE CIGOMBONG
BOGOR**

Skripsi

Dibuat oleh :

**Ricky Faizal Farid
021100401**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2006

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI JASA HUNIAN
PADA HOTEL LIDO LAKES RESORT
& CONFERENCE CIGOMBONG
BOGOR**

Skripsi

Dilakukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak)

Ketua Jurusan,

(Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI JASA HUNIAN
PADA HOTEL LIDO LAKES RESORT
& CONFERENCE CIGOMBONG
BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, 01 April 2006

**Ricky Faizal Farid
021100401**

Menyetujui

Dosen Penilai,



(BUKTI GINTING, MM., SE.)

Pembimbing



(USMAN ZAKARIA, Msi., Drs)

Co Pembimbing



(SRI PUDJAWATI, MM., Dra.)

Ilmu adalah faedah

Alhamdulillah...

Yang terbaik yang pernah terjadi

Adalah seperti ini...

Segala sesuatu yang akan terjadi

Adalah dari sini...

Segala usaha dan do'a telah terjadi

Demi saat ini...

Dimana ilmu yang telah diraih mencapai suatu tujuan

Ilmu bukanlah suatu persoalan melainkan petunjuk

Petunjuk - petunjuk yang menghasilkan budi baik

Dan menjadikan dunia ini berwarna...

Maka berilmu adalah suatu perbuatan yang berfaedah...

(Ricky Faizal Farid, April 2006)

ABSTRAK

Skripsi ini ditulis oleh RICKY FAIZAL FARID Npm 021100401 dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Hunian Pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor". Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen. Universitas Pakuan, Bogor. Pembimbing dalam penulisan skripsi ini adalah Bapak Usman Zakaria, dan Ibu Sri Pudjawati,. Tebal skripsi ini adalah 65 halaman, yang terdiri dari 5 (lima) bab.

Perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT. Pengembangan Agro Wisata Prima. PT PAP Membangun suatu hotel dengan nama Hotel Lido Lakes Resort & conference, dalam hal ini penulis melakukan penelitian pada salah satu bisnis yang dimiliki oleh PT. PAP yaitu Hotel Lido Lakes Resort & conference. Lokasi dari Hotel Lido Lakes Resort & Conference, berada di Jl. Raya Sukabumi-Bogor Km 21 Desa Wates Jaya Kecamatan Cigombong Kabupaten Bogor dengan kode Pos 16740.

Tujuan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa hunian.

Pelayanan (service) merupakan kunci yang paling utama dalam bisnis jasa, sebab salah satu harapan dari konsumen adalah kepuasan. Kualitas pelayanan yang baik/semurna harus memiliki 4 (empat) unsur diantaranya Kecepatan, Ketepatan Keramahan, dan kenyamanan. Dalam hal pelayanan di Hotel Lido ini penulis melakukan suatu penelitian dari kualitas pelayanan dan kepuasan, indikator dari pelayanannya adalah Keramahan, Kecepatan dan Ketanggapan, Kenyamanan, Komunikasi, Kesopanan, serta Memahami kebutuhan. Sedangkan untuk kepuasan penulis melakukan penghitungan dengan menggunakan metode Chi-Square, dengan terlebih dahulu melakukan suatu pembagian Quesioner.

Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor sudah mendekati sempurna, karena dapat dilihat dari cara pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak hotel yang selalu merespon mengenai keluhan-keluhan konsumen tersebut, sistem pelayanan yang dilakukan oleh hotel Lido yaitu, bersikap ramah, Cepat dan tanggap, kenyamanan, komunikasi, kesopanan, dan memahami kebutuhan. Namun secara umum masih ada beberapa kekurangan, serta adanya keluhan dari pengunjung seperti sarana wastafel pembuangan airnya yang kurang lancar, AC kurang dingin dan juga pelayanannya yang kurang ramah.

Berdasarkan analisa Chi-Square penulis dapat menyimpulkan bahwa kepuasan yang diterima oleh konsumen sangat kuat dan positif. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, telah dilakukan suatu penelitian dengan menggunakan questioner dan diolah dengan sistem chi-square, dan hasilnya adalah 13,70. Hasil tersebut dengan jumlah yang positif dapat dikatakan baik. Untuk derajat bebasnya 9 dan α (alfa) sebesar 5% (0,05) dan hasilnya adalah 16,96. Dengan hipotesa terima H_0 jika $\chi_h^2 < \chi_i^2$, hal tersebut telah terbukti bahwa $\chi_h^2 < \chi_i^2$ (13,70 < 16,96).

Karena begitu banyaknya persaingan bisnis hotel/pariwisata dan terdapatnya beberapa alternatif untuk berlibur, oleh karena itu pihak hotel harus terus meningkatkan pelayanannya jangan sampai puas dalam satu titik saja. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keterampilan karyawan pihak hotel dapat memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan.

Menyambung hal diatas sebaiknya Pihak Hotel lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor harus cepat dan tanggap menerima saran dari pelanggan dalam meningkatkan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun sebaiknya pihak hotel harus lebih memperhatikan kesejahteraan para karyawannya seperti diberikannya bonus, liburan, dan kenaikan gaji.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih dan Penyayang. Karena atas rahmat dan karunia-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang diberi judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI JASA HUNIAN PADA HOTEL LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE CIGOMBONG BOGOR”**.

Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk melengkapi persyaratan guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Usman Zakaria, Drs., Msi., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh perhatian telah memberikan pengarahan dan bimbingan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orangtuaku tercinta Ayahanda Parid Wahdi, SH. dan Ibunda Etty Rochayati, yang telah memberikan dukungannya dan dorongan baik secara materil maupun spiritual kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Eddy Mulyadi S, Drs., Ak., MM., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

3. Bapak H. Soemarno, SE., MBA., selaku Pembantu Dekan Bidang Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Karma Syarif, Drs., MM., selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
5. Ibu Sri Pudjawati, Dra., MM., selaku Co. Pembimbing atas masukan dan saran yang telah diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Staff dan Pengajar di Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Bapak Irfan Haryanto selaku Human Resources Manager, yang telah menerima penulis, dan memberikan data-data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Ibu Nia dan Bapak Haris selaku bagian staf personalia yang telah memberikan data-data yang dibutuhkan, masukan serta waktu dalam melaksanakan penyusunan skripsi ini sehingga penulis dapat menyelesaikannya.
9. Kakak-kakak dan adik-adikku tercinta, Lucky Kurniawan Farid, SE., Dewi Kurniawati, SE., Ari Gustav Kristanto, SE., Devi Meilianti dan Yuliani Putri, yang telah memberikan dorongan dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
10. Untuk teman-temanku terima kasih atas dorongan serta semangat dalam penyusunan skripsi ini dan juga semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Kelas I angkatan '00 terima kasih atas pengalaman dan Kenang-kenagannya.

Untuk semua itu penulis mendo'akan semoga Allah SWT memberikan Rakhmat dan Karunia-Nya kepada mereka semua.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna mengingat keterbatasan kemampuan yang penulis miliki.

Akhirnya dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dimasa yang akan datang.

Bogor, April 2006

Penulis,

RICKY FAIZAL FARID

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran.....	8
1.5.2. Paradigma Penelitian.....	11
1.6. Hipotesis Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran, Manajemen Pemasaran.....	12
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	12
2.1.2. Pengertian Pemasaran	14
2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	15
2.2. Konsep Pemasaran	17
2.3. Karakteristik Dan Klasifikasi Jasa.....	19
2.3.1. karakteristik Jasa	19
2.3.2. Klasifikasi Jasa.....	21
2.4. Konsep Kualitas Pelayanan.....	22
2.4.1. Pengertian dan Konsep Kualitas Pelayanan.....	22
2.4.2. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan.....	25
2.5. Konsep Kepuasan.....	29
2.5.1. Pengertian dan Konsep Kepuasan.....	29
2.5.2. Strategi Meningkatkan Kepuasan.....	35
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	37
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.2.1. Desain Penelitian.....	38
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	39
3.2.3. Metode Penarikan Sampel.....	39

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data	40
3.2.5. Metode Analisis.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan	42
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	42
4.1.2. Struktur Organisasi. Tugas dan Wewenang	46
4.1.2.1. Struktur Organisasi.....	46
4.1.2.2. Tugas dan Wewenang	48
4.2. Pembahasan Identifikasi dan Tujuan Penelitian.....	54
4.2.1. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan	54
4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Hunian Pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor.....	57

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	63
5.2. Saran	64

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

No	Teks	Hal
Tabel 2.1	Sasaran dan Manfaat Service Excellence	24
Tabel 3.1	Jenis, Metode dan Teknik Penelitian	38
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel	39
Tabel 4.1	Pergantian kepemimpinan Manajemen Hotel Lido Lakes Resort & Conference	44
Tabel 4.2	Jenis – Jenis Kamar Dan Harga Yang Ada di Hotel Lido Lakes Resort & Conference	45
Tabel 4.3	Data Kepuasan Konsumen Dengan Indikator Keramahan	57
Tabel 4.4	Data Kepuasan Konsumen Dengan Indikator Cepat dan Tanggap	57
Tabel 4.5	Data Kepuasan Konsumen Dengan Indikator Kenyamanan	58
Tabel 4.6	Data Kepuasan Konsumen Dengan Indikator Komunikasi	58
Tabel 4.7	Data Kepuasan Konsumen Dengan Indikator Kesopanan	58
Tabel 4.8	Data Kepuasan Konsumen Dengan Indikator Memahami Kebutuhan	59
Tabel 4.9	Data Pelayanan dan Kepuasan	59

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Hal
2.1	Konsep Inti Pemasaran	17
2.2	Jenis-Jenis Bisnis Jasa	22
2.3	Siklus mengenai saling membutuhkannya konsumen dengan kualitas pelayanan	29
2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan	31
2.5	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	34
4.1	Struktur Organisasi Hotel Lido Lakes Resort & Conference	47

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Hal
2.1	Konsep Inti Pemasaran	17
2.2	Jenis-Jenis Bisnis Jasa	22
2.3	Siklus mengenai saling membutuhkannya konsumen dengan kualitas pelayanan	29
2.4	Konsep Kepuasan Pelanggan	31
2.5	Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan	34
4.1	Struktur Organisasi Hotel Lido Lakes Resort & Conference	47

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Hal
1.	Contoh Quesioner	
2.	Data Quesioner	
3.	Surat Keterangan Meriset dari Perusahaan	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan berkembangnya perekonomian serta membaiknya keamanan Indonesia pada saat ini, berdampak sangat baik bagi para pengusaha yang bergerak dibidang perhotelan. Bisnis jasa perhotelan sekarang ini yang masuk ke Kota Bogor sudah semakin banyak, Para pengusaha sekarang sudah sadar, bahwa bisnis dibidang perhotelan sangat menjanjikan, sehingga para pengusaha telah banyak yang berani menanamkan modalnya.

Dengan berkembangnya bisnis penginapan/perhotelan, membuat hotel-hotel yang ada selalu bersaing dengan melakukan berbagai macam pelayanan yang baik. Sehingga Untuk mendapatkan konsumen yang baru hotel - hotel tersebut melakukan berbagai macam strategi pemasaran dan sistem pelayanan yang baik dan bermutu.

Dalam bisnis perhotelan memang sangat dibutuhkan suatu pelayanan jasa yang memuaskan, maka apabila suatu pelayanan jasa yang diterapkan oleh pihak hotel dapat diterima baik oleh konsumen maka akan meningkatkan pendapatan

Jika ingin memenangkan persaingan didalam bisnis, selain strategi pemasaran dan sistem pemasaran, kepuasan pemakai jasa pun harus diperhatikan, karena apabila tingkat kualitas pelayanannya buruk akan mengakibatkan berpindahnya para pemakai jasa hunian ke perusahaan lain

atau rival perusahaan tersebut. Dalam hal ini tentunya akan menurunkan keuntungan.

Pelayanan harus berada diatas pesaing serta harus lebih baik dari yang dibayangkan konsumen pemakai jasa, jadi realisasinya harus lebih tinggi dari yang diharapkan, apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen akan mencobanya kembali, tetapi apabila kualitas pelayanan lebih rendah dari yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa, akibatnya sudah dapat dipastikan konsumen akan beralih pada pesaing.

Pelayanan adalah salah satu unsur yang terpenting didalam sistem pemasaran yang harus diperhatikan oleh perusahaan, dimana dalam mempertahankan pemakai jasa adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, sehingga hasilnya dapat memuaskan.

Karena jasa tidak dapat disimpan, dan tidak bisa dilindungi dengan hak paten, maka suatu perusahaan harus benar-benar bisa melindungi dan memperlakukan konsumennya dengan suatu pelayanan atau service yang dapat memuaskan hati dan harapan konsumen. menekankan mengenai pelayanan, sebuah perusahaan harus mempunyai strategi yang bagus, diantaranya tempat yang strategis, sumber daya manusia, peralatan, bahan - bahan komunikasi, harga, dan simbol perusahaan.

Penginapan/hotel biasanya mengalami kenaikan konsumen pada saat hari-hari libur/long weekend, dan disaat pergantian tahun. Mungkin disaat itulah para konsumen membandingkan sistem pelayanan yang dilakukan oleh para perusahaan hotel tersebut, apakah pelayanan tersebut

memenuhi harapan yang diinginkan konsumen atau tidak. Kepuasan pemakai jasa hunian tergantung dari fasilitas dan sumber daya manusianya, apakah pada saat melayani itu ramah, cepat tanggap atau mungkin sebaliknya.

Faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kualitas pelayanan antara lain dengan cara peningkatan sumber daya manusia seperti intensitas pelatihan kepada karyawan, agar memiliki keterampilan yang dapat membuat konsumen puas, serta pemberian jasa alat komunikasi seperti telepon, fax, dan lain-lain.

Kualitas pelayanan yang baik sangat erat hubungannya dengan kepuasan, dan kualitaspun dapat memberikan suatu dorongan kepada pemakai jasa hunian/konsumen untuk tetap menjalin hubungan dengan perusahaan dalam jangka waktu yang sangat panjang.

Suatu pelayanan dikatakan sempurna apabila memiliki empat unsur. Keempat unsur itu adalah :

Kecepatan

- Cepat tanggap terhadap keluhan konsumen
- Meperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani

Ketepatan

- Menguasai pekerjaan dengan baik dan tepat pada porsinya

Keramahan

- Bersikap ramah dalam melayani
- Mampu berkomunikasi dengan baik dan sopan

Kenyamanan

- Berpenampilan yang baik dan rapi

Apabila salah satu unsur diatas tidak terdapat maka dapat dikatakan suatu pelayanan tersebut tidak akan memenuhi kepuasan pemakai jasa. Hal tersebut akan berdampak pada perusahaan, dan memulihkan kepercayaan pemakai jasa pun akan lama dan sangat sulit, mungkin pemakai jasa atau konsumen akan pergi kepesaing.

Dengan sistem pemasaran yang baik dan ditunjang dengan pelayanan yang baik pula akan membuat konsumen tidak akan lari kepesaing, hal ini tentunya akan berdampak baik untuk perusahaan, disebabkan karena kepuasan pemakai jasa sudah tercapai.

Suatu kepuasan akan timbul apabila suatu harapan pemakai jasa sudah tercapai, dan apabila suatu kepuasan sudah tercapai biasanya pemakai jasa tidak akan lari atau mencari suatu pelayanan jasa yang baru.

Hotel-hotel yang sekarang ada di Kota Bogor atau yang berdomisili di Kota Bogor sudah sangat banyak, seperti Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor, Hotel Salak, Hotel Pangrango, Novotel, dan yang lainnya. Hotel - hotel tersebut merupakan suatu hotel berkelas yang berada di lingkungan Bogor.

Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor adalah Perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata, diantaranya menyediakan fasilitas Hotel, golf, parasut/terjun payung, Arung jeram, Adventure (petualangan) dan lain-lain.

Salah satu keunggulan dari Hotel Lido Lakes Resort & conference Cigombong - Bogor adalah lokasinya sangat strategis dekat dengan Jakarta dan mempunyai suasana sangat alami seperti kita berada di daerah pegunungan. Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor adalah suatu hotel yang berbintang empat. Mengenai keunggulan lainnya dari satu lokasi terdapat berbagai macam fasilitas. Fasilitas – fasilitas yang hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor miliki adalah adanya kolam renang, Restoran & Bar, Meeting Room, outdoor activity, fitness center dan danau lido yang berada di depan hotel tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai hal tersebut melalui penulisan makalah skripsi ini yang berjudul: **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI JASA HUNIAN PADA HOTEL LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE CIGOMBONG – BOGOR“**

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Dalam membahas suatu masalah kepuasan pemakai jasa hunian, pengidentifikasian dari masalah-masalah yang ada menjadi faktor yang pokok, hal ini dilakukan agar dalam melakukan pembahasan tidak keluar dari jalur yang telah ditetapkan.

Dari uraian latar belakang maka penulis telah mengidentifikasi beberapa masalah yang timbul sebagai berikut :

1. Bagaimana kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor ?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa hunian ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini tidak lain adalah agar penulis dapat memperoleh data dan informasi yang diperlukan untuk mengetahui pentingnya kepuasan pemakai jasa hunian dalam pengaruhnya untuk mempertahankan dan meningkatkan pelayanan pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor.

Penulis tertarik untuk mengambil tema ini dan menjadikannya sebagai sebuah judul dalam penyusunan skripsi ini karena secara langsung dan tidak langsung dapat memberikan dampak yang positif bagi tujuan internal perusahaan yang terkait.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor ?

2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa hunian ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai relevansi teori dan praktik yang terutama berkaitan dengan bidang :

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan, pengalaman serta menjadi sarana dalam pengembangan ilmu terutama ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh oleh penulis selama ini dengan mengaplikasikannya pada persoalan nyata dalam perusahaan.

2. Kegunaan Praktis

Sebagai kontribusi pemikiran dan pertimbangan dalam memecahkan masalah praktis dalam menilai kepentingan dan kepuasan pemakai jasa hunian. Semua harapan ini dapat bermanfaat bagi pihak perusahaan dalam menilai apresiasi sistem kerjanya, khususnya masalah - masalah yang berhubungan dengan sistem pemasarannya, para pemakai jasa hunian dan menjadi bahan masukan bagi perusahaan atau menjadi sebuah standar perbandingan apakah segala sesuatu yang telah dilakukan oleh perusahaan tepat pada porsinya sehingga mencapai suatu tujuan yang maksimal.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (Nasional) maupun di pasar Internasional (Global). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk (barang/jasa) yang mutunya lebih baik, penyerahan produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik dari pada para pesaingnya. Produk dengan mutu yang jelek, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan/konsumen tidak puas.

Memenuhi dan memuaskan konsumen adalah salah satu kunci pokok memenangkan persaingan. Mengembangkan produk tidak bisa terlepas dari bagaimana mengembangkan pelayanan/jasa pendukung produk tersebut. Perusahaan-perusahaan baik itu perusahaan jasa murni, atau sektor jasanya merupakan unsur utama atau tambahan harus melaksanakan tugas tugas utama pemasaran jasa.

Kepuasan konsumen adalah salah satu unsur yang penting bagi suatu usaha yang bergerak dibidang jasa, karena apabila suatu kepuasan konsumen tercapai akan berdampak sangat baik bagi perusahaan.

Salah satu tugas Pemasaran jasa adalah mengelola perbedaan, yaitu harus senantiasa menemukan perbedaan-perbedaan yang

inovatif dalam pelayanan pada konsumen. Setelah Perbedaan - perbedaan tersebut ditemukan maka semua bagian yang ada dalam perusahaan harus dikoordinir berdasarkan titik pandang kepentingan, pelayanan dan kepuasan konsumen.

Pelayanan merupakan penunjang pemasaran suatu produk dan sekaligus dapat dilihat sebagai pusat keseluruhan paket produksi untuk memenuhi kebutuhan dan selera langganannya. Diabaikannya pelayanan dalam kegiatan pemasaran bisa menimbulkan rasa tidak puas dipihak langganannya dan ini jelas akan merugikan pihak produksi ataupun penjualan.

Pelayanan kepada pelanggan merupakan elemen lain dari strategi produk. Tawaran perusahaan kepada pasar biasanya termasuk suatu bentuk pelayanan, yang mungkin merupakan tambahan kecil atau bagian utama dari tawaran keseluruhan. Pelayanan kepada pelanggan yang baik akan menguntungkan bisnis. pelayanan bermutu tinggi berhasil menetapkan harga lebih tinggi bertumbuh lebih cepat, dan menghasilkan laba lebih besar.

Di dalam memberikan jasa pelayanan yang baik kepada pelanggan, menurut **Fandy Tjiptono (1996, 70)** terdapat lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :

1. Keandalan (Reliability)

- Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan

2. Dayatanggap (Responsiveness)

- Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap

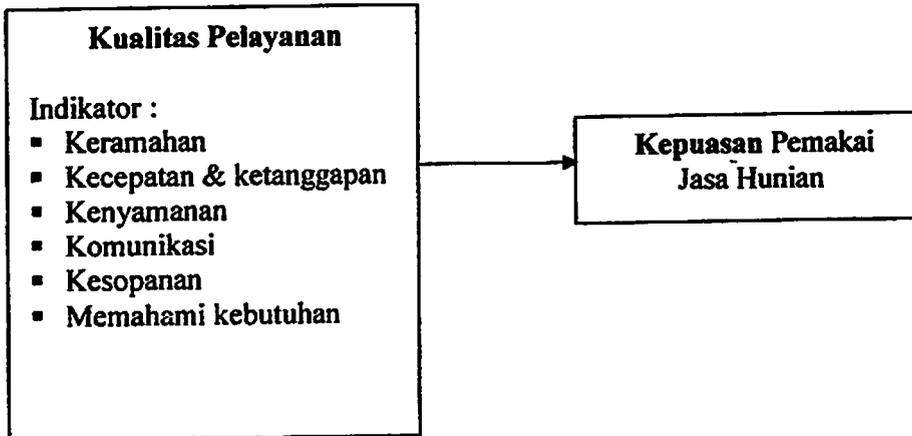
3. Jaminan (Assurance)

- Mencakup pengetahuan , kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu – ragan.
- 4. Empati**
- Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan
- 5. Bukti Langsung (Tangibles)**
- Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

Jasa sangat berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (performance), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya dapat di konsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Oleh karena itu, tugas penyedia jasa adalah “Manage the evidence”, dan “Tangibilize the intangible” (Levit, 1998). Dalam hal ini perusahaan jasa menghadapi tantangan untuk memberikan bukti – bukti fisik dan perbandingan pada penawaran abstraknya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

**“ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap
Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Hunian
Pada Hotel Lido Lakes Resort
& Conference Cigombong
Bogor “**



1.6. Hipotesis

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & conference Cigombong - Bogor sudah baik
2. Pengaruh Kualitas pelayanan Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong – Bogor mempengaruhi tingkat kepuasan pemakai jasa hunian

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Peranan manajemen dalam suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil adalah sangat penting, karena tanpa manajemen yang efektif tidak akan ada usaha yang berhasil cukup lama atau dapat dikatakan juga bahwa suksesnya suatu perusahaan sebagian besar ditentukan oleh keterampilan dari manajemennya.

Menurut Stephen P. Robbin dan David A. Decendo (1998, 6) menyatakan pengertian manajemen adalah sebagai berikut:

“Management is the process of getting things done effectively and efficiently through and with other people”.

Menurut James A. F. Stoner, R. Edward Freeman dan Daniel R. Gilbert JR. (1995, 7) pengertian manajemen adalah sebagai berikut:

Management is the process of planning, organizing, leading and controlling the work of organization members and of using to reach stated organizational goals.

Sedangkan pengertian Manajemen menurut Barry Render dan Jay Heizer (1995, 8) menyatakan sebagai berikut :

Management refer to the process of coordinating and intergrating work activities so they're completed efficiently and effectively with and through other people.

Pengertian manajemen menurut George R. Terry dan Stephen G. Franklin. (1997, 4) adalah:

Management is a distinct process consisting of activities of planning, actuating, and controlling, performed to determine and accomplish stated objective with the use of human being and other resources.

Stephen P. Robin dan Marry Coulter.v (1999, 8) menyatakan pengertian manajemen sebagai berikut:

Manajemen adalah proses mengkoordinasi dan mengintegrasikan kegiatan-kegiatan kerja agar diselesaikan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Serta pengertian manajemen menurut Drs. M. Manullang. (2002, 5) adalah:

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yangt sudah ditetapkan.

Dalam beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah sebuah ilmu dan seni dari suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian serta pengendalian demi tercapainya tujuan suatu perusahaan atau organisasi.

2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran bisa diartikan sebagai suatu proses pertukaran antara produk dengan nilai, menurut Kotler dan Armstrong (1997, 6) alih bahasa Drs. Alexander Sindoro dan Drs Benyamin Molan, mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain .

Menurut Philip Kotler. (1997, 4) Mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh, (1998, 13) mendefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial pada individual dan kelompok sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan mereka melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran nilai produk dengan individu dan kelompok lain.

Cravens., Hills dan Woodruff. (1996, 3) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, good, and services to create exchange that satisfy individual and organizational objective.

Penulis dapat menarik kesimpulan bahwa pengertian pemasaran diatas adalah suatu kegiatan dimana suatu pertukaran timbal balik produk antara kedua belah pihak. Dan pemasaran adalah suatu proses perencanaan, penetapan harga, mempromosikan serta mendistribusikan baik itu barang maupun jasa.

2.1.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran merupakan suatu gabungan antara pendefinisian manajemen dan pemasaran. Dan manajemen dapat diartikan secara singkat sebagai ilmu dan seni untuk suatu tujuan organisasi. Sedangkan pemasaran dapat diartikan juga sebagai suatu proses yang berhubungan dengan pertukaran barang dan nilai untuk kepuasan individu dan kelompok.

Menurut Basu Swasta Dharmmesta dan T hani Handoko (1997, 4) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Kemudian menurut Philip Kotler, (2000, 9) Mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran – sasaran individu dan organisasi.

Sedangkan pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler., Swee Hoon Ang., Siew Meng Leong., ChinTiong Tan. (1999, 16) adalah:

manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Boyd. Walker. Larreche. (1995, 15) mengemukakan pendapat mengenai manajemen pemasaran, adalah sebagai berikut:

The process of analyzing, planning, implementing, coordinating, and controlling program involving the conception, pricing, promotion, and distribution of product, services and ideas designed to create and maintain beneficial exchanges with target markets for the purpose of achieving organizational objectives.

Menurut E. Catur Rismiati – Lg. Bondan Suratmo. (2001, 33)

berpendapat bahwa manajemen pemasaran adalah:

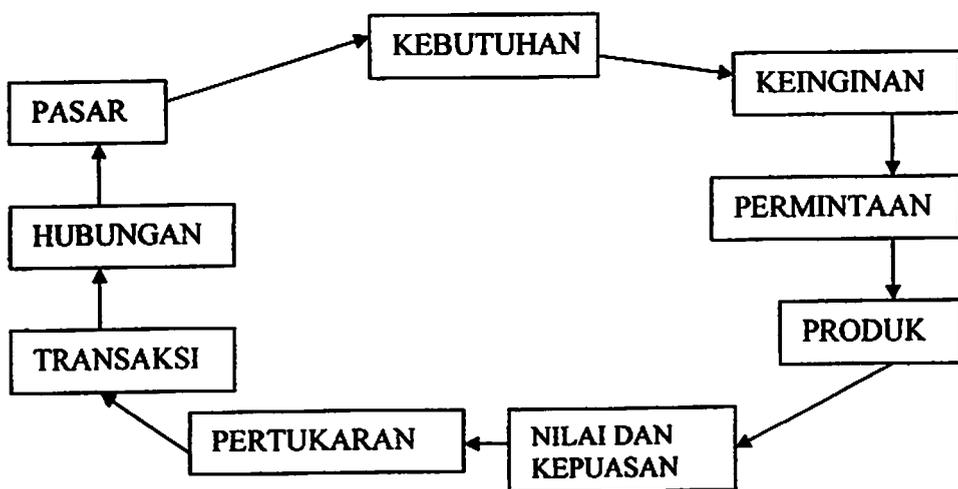
Manajemen pemasaran merupakan manajemen yang diterapkan dalam pemasaran atau kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan manusia berdasarkan keinginan manusia agar dapat efektif dan efisien.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah perpaduan sistem penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan, dan pengevaluasian, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, serta menciptakan pertukaran yang mempunyai tujuan untuk memuaskan kebutuhan baik itu individu maupun kelompok/organisasi.

2.2. Konsep Pemasaran

Berkaitan dengan definisi pemasaran yang telah dikemukakan diatas, maka perlu dibahas pula beberapa konsep-konsep dari inti/dasar dari pemasaran. Menurut Cecep Hidayat (1998) dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” menggambarkan konsep inti pemasaran sebagai berikut :

GAMBAR 2.1
Konsep Inti Pemasaran



1. Kebutuhan.

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah sesuatu keadaan yang paling dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

2. Keinginan.

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat dari perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan keinginan setiap individu tersebut.

Keinginan manusia bersifat tidak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas. Permasalahannya bagaimana manusia mengatasi atau menyesuaikan keinginan yang tak terbatas tersebut dengan sumber daya yang tersedia.

3. Permintaan.

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung oleh daya beli keinginan akan tetap hanya berupa angan-angan saja. Untuk produk-produk tertentu yang bersifat elastis pada akhirnya jumlah permintaan akan mempengaruhi terhadap harga suatu produk yang ditawarkan.

4. Produk.

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan Kepuasan.

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Jadi nilai pelanggan tersebut maksudnya nilai yang diserahkan kepada pelanggan (*customer delivered value*) yaitu selisih antara nilai total pelanggan (*total customer value*) dengan biaya total pelanggan (*total customer cost*).

Kepuasan konsumen atas produk tergantung pada kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk/jasa yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas. Jika kinerja produk/jasa sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembeli masa lalu, informasi dari teman, informasi dari iklan dan informasi dari sumber-sumber lainnya.

6. Transaksi.

Kebutuhan dan keinginan manusia serta nilai suatu produk bagi manusia tidak cukup untuk menjelaskan pemasaran. Pemasaran timbul saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan pertukaran. Pertukaran adalah salah satu cara mendapatkan suatu produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai gantinya. Pertukaran merupakan proses dan bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah pada suatu

persetujuan. Jika persetujuan tercapai maka disebut transaksi. Transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak.

Transaksi merupakan satuan ukuran dari pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang.

7. Hubungan.

Untuk kelancaran dari transaksi, maka hubungan yang baik dan saling percaya antara pelanggan, distributor, penyalur dan pemasok akan membangun suatu iklim ekonomi, teknis dan sosial yang kuat dengan mitranya. Sehingga transaksi tidak perlu dinegosiasikan setiap kali, tetapi sudah menjadi hal yang rutin. Hal ini dapat dicapai dengan menjanjikan serta menyerahkan mutu produk, pelayanan dan harga yang wajar secara kesinambungan.

Masa sekarang pemasar cenderung berubah dari usaha memaksimalkan laba atas tiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Salah satu upaya kongkrit dari konsep ini adalah dibentuknya baguan humas atau public relation.

8. Pasar.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Istilah pasar untuk menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual melakukan transaksi pada suatu produk.

9. Pemasaran.

Pemasaran adalah keinginan manusia dalam hubungannya dengan pasar, pemasaran maksudnya bekerja dengan pasar untuk mau menawarkan sesuatu yang bernilai untuk itu. Kalau satu pihak lebih aktif mencari pertukaran daripada pihak lain, maka pihak pertama adalah pemasar dan pihak kedua adalah calon pembeli.

2.3. Karakteristik dan Klasifikasi jasa

2.3.1. Karakteristik Jasa

Jasa adalah suatu kegiatan atau tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible, dan tidak menyebabkan berpindahnya kepemilikan apapun. Pada awalnya jasa tidak mendapatkan perhatian atau kurang diperhatikan, namun sekarang ini jasa sangatlah menjadi bahan perhatian dari

semua orang yang mengkonsumsi jasa itu sendiri. Contohnya banyak sekali bisnis jasa yang ada sekarang ini baik itu yang swasta maupun pemerintahan.

Ada empat karakteristik pokok pada jasa yang membedakan dengan barang. Menurut Fandy Tjiptono (1996, 15) dalam bukunya "Manajemen Jasa" karakteristik tersebut meliputi :

1. Tidak Berwujud (Intangible).

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka produk jasa tidak bisa dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli, karena itu jasa adalah suatu perbuatan, kinerja atau usaha.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (Inseparability).

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual lebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa.

3. Variabilitas (Variability).

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *nonstandardize out-put*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Dalam hal ini penyedia jasa dapat menggunakan tiga pendekatan dalam pengendalian kualitasnya, yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam seleksi dan pelatihan personil yang baik.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksanaan jasa (*service performance process*).
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan dan *comparison shopping*, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat dideteksi dan dikoreksi.

4. Tidak Tahan Lama (Perishability).

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

2.3.2. Klasifikasi jasa

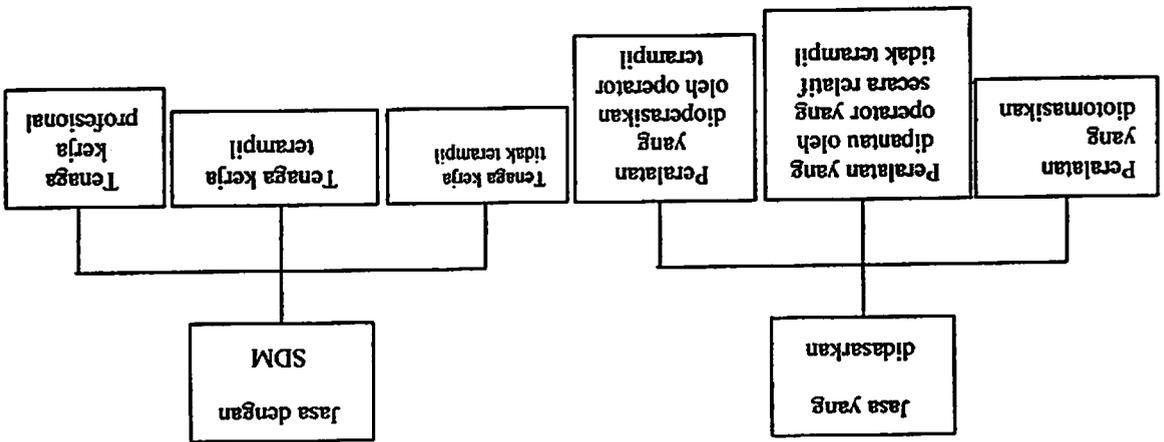
Menurut Cecep Hidayat (1998) Dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran", mengemukakan bahwa klasifikasi jasa dapat dibedakan sebagai berikut :

1. **Usaha barang yang berwujud murni.**
Perusahaan hanya menawarkan barang berwujud tanpa disertai jasa tambahan. Contohnya : penjualan barang-barang konvensi seperti sabun, pasta gigi, gula, dan lain-lain.
2. **Barang berwujud yang disertai jasa.**
Perusahaan di sini menawarkan produk barang berwujud sebagai bisnis utamanya dengan disertai jasa pendukung. Contohnya : penjualan kendaraan bermotor dan elektronik. Penjualan tersebut disertai jasa pendukung seperti delivery, service atau perbaikan, asuransi, dan lain-lain.
3. **Campuran.**
Perusahaan di sini menawarkan produk barang berwujud dan jasa dengan proporsi yang kurang lebih sama. Misalnya suatu usaha restoran yang disamping menyediakan makanan dan minuman yang beraneka ragam juga memberikan jasa pelayanan yang sebaik mungkin untuk memuaskan pelanggannya. Jadi di sini perusahaan membagi perhatian pada keduanya baik produk barangnya yang diharapkan mempunyai kualitas yang sebaik mungkin maupun jasa/pelayanannya yang dapat memuaskan konsumennya.
4. **Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan.**
Di sini perusahaan bergerak dalam bidang jasa sebagai bidang bisnis utamanya disertai dengan barang sebagai tambahan atau jasa lainnya yang berlainan sebagai tambahan. Contohnya perusahaan penerbangan yang menyediakan jasa transportasi udara kemudian menjual juga beberapa produk tambahan seperti, makanan dan minuman, majalah penerbangan, dan lain-lain. Kadang-kadang disertai juga jasa tambahan seperti jasa penginapan, transportasi darat. Harga untuk produk barang/jasa tambahan tersebut pada umumnya merupakan satu paket dengan harga produk jasa utama tersebut.
5. **Jasa murni.**
Kegiatan usaha disini hanya bergerak dibidang jasa saja tanpa disertai produk tambahan. Sebagai contoh misalnya jasa pemijat, konsultasi, ahli jiwa dan sejenisnya. Tetapi kadang-kadang jasa murni ini disertai/dimodifikasi dengan produk tambahan seperti

misalnya jasa dokter yang juga memberikan obat pada pasiennya, jasa perhiasat yang menjual obat tradisional kepada pasiennya.

Gambar 2.2

Jenis-Jenis Bisnis Jasa



(Philip Kotler, 1997).

2.4. Konsep Kualitas Pelayanan

2.4.1. Pengertian, Konsep Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah faktor yang sangat dominan yang menjadi penentu keberhasilan suatu organisasi/perusahaan, dan kualitas sangat berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.

Menurut Fandy Tjiptono (1996, 58) konsep kualitas jasa itu adalah service excellence, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (Elhatammy, 1990). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu:

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat excellence setiap karyawan harus memiliki keterampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya baik tugas yang berkaitan pada bagian atau departemennya maupun bagian lainnya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat, dan memiliki kemampuan menangani keluhan pelanggan secara profesional. Dengan demikian upaya mencapai excellence bukanlah pekerjaan yang mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat di lakukan, maka perusahaan yang bersangkutan akan dapat meraih manfaat besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas pelanggan/konsumen yang besar.

Tabel. 2.1

Sasaran dan Manfaat Service Excellence

Sasaran Service Excellence	Manfaat Service Excellence		
	Bagi Pelanggan	Bagi Karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional (corporate image)
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapatkan pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan bekerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meriti karir	Mendorong kemungkinan ekspansi Meningkatkan laba perusahaan

2.4.2. Strategi Meningkatkan Kualitas pelayanan

Didalam meningkatkan kualitas pelayanan sudah tentu kita harus memikirkan terlebih dahulu mengenai kepuasan pelanggan, untuk memuaskan pelanggan kita harus mempunyai formula – formula mengenai pelayanan yang baik dan bermutu, 10 point yang sangat menarik untuk diperhatikan dan dilakukan untuk kepuasan pelanggan, diantaranya sepuluh point tersebut adalah :

1. Setiap orang bekerja untuk pelanggan
2. Mengenal pelanggan secara akrab
3. Membangun mutu dalam produk atau jasa
4. Mengembangkan gairah fokus pelanggan
5. Melatih staf
6. Memberdayakan karyawan
7. Terus menerus mengukur
8. Memberikan pengakuan dan imbalan
9. Mencari cara – cara baru
10. buat jadi lebih baik

Mutu pelayanan selalu bisa diperbaiki, seperti juga dengan kepuasan pelanggan bisa ditingkatkan. Peningkatan itu mungkin secara berkala atau terus menerus, karena dengan cara seperti itulah kita bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Karena dengan secara terus menerus kita bisa tahu apa saja yang kurang dari pelayanan

yang telah kita berikan dan apabila tidak ada yang salah dengan pelayanan tersebut maka buatlah menjadi lebih baik.

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (1996, 88) strategi meningkatkan kualitas pelayanan itu ada beberapa faktor diantaranya:

1. **Mengidentifikasi Determinan Utama Kualitas Jasa**
Setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinan utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan. Oleh karena itu langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan riset untuk mengidentifikasi determinan jasa yang paling penting bagi pasar sasaran. Langkah berikutnya adalah memperkirakan penilaian yang diberikan pasar sasaran terhadap perusahaan dan pesaing berdasarkan determinan-determinan tersebut. Dengan demikian dapat diketahui posisi relatif perusahaan di mata pelanggan dibandingkan para pesaing, sehingga perusahaan dapat memfokuskan upaya peningkatan kualitasnya pada determinan-determinan tersebut. Namun perusahaan perlu memantau setiap determinan sepanjang waktu, karena sangat mungkin prioritas pasar mengalami perubahan.
2. **Mengelola Harapan Pelanggan**
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha lebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada pelanggan dengan maksud agar mereka terpikat. Hal seperti ini dapat menjadi bumerang bagi perusahaan. Semakin banyak janji yang diberikan, maka semakin besar pula harapan pelanggan (bahkan bisa menjurus menjadi tidak realistis). Untuk itu ada satu hal yang dapat dijadikan pedoman, yaitu jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari yang dijanjikan.
3. **Mengelola Bukti (Evidence) Kualitas Jasa**
Pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan sebagaimana halnya barang, maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta-fakta tangibles yang berkaitan dengan jasa sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang perusahaan jasa, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipandang

konsumen sebagai indikator' seperti apa jasa yang diberikan dan seperti apa jasa yang telah diterima.

4. Mendidik Konsumen Tentang Jasa

Membantu pelanggan dalam memahami suatu jasa merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Pelanggan yang lebih terdidik akan dapat mengambil keputusan secara lebih baik. Oleh karenanya kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi. Upaya mendidik konsumen dapat dilakukan dalam bentuk:

- + Perusahaan mendidik pelanggannya untuk melakukan sendiri jasa/pelayanan tertentu, misalnya mengisi blanko/formulir pendaftaran, mengangkut belanjaan sendiri, dan lain-lain.
- + Perusahaan membantu pelanggan mengetahui kapan menggunakan suatu jasa, yaitu sebisa mungkin menghindari periode puncak/sibuk dan memanfaatkan periode biasa (bukan puncak)
- + Perusahaan mendidik pelanggannya mengenai cara menggunakan jasa,
- + Perusahaan dapat pula meningkatkan persepsi terhadap kualitas dengan cara menjelaskan kepada pelanggan alasan-alasan yang mendasari suatu kebijaksanaan yang bisa mengecewakan mereka.

5. Mengembangkan Budaya Kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat tercipta budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

6. Menciptakan Automating Quality

Adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki. Meskipun demikian, sebelum memutuskan otomatisasi, perusahaan perlu melakukan penelitian secara seksama untuk menentukan bagian yang membutuhkan sentuhan manusia dan bagian yang

memerlukan otomatisasi. Perlu dihindari adanya otomatisasi yang mencakup keseluruhan jasa.

7. Menindaklanjuti Jasa

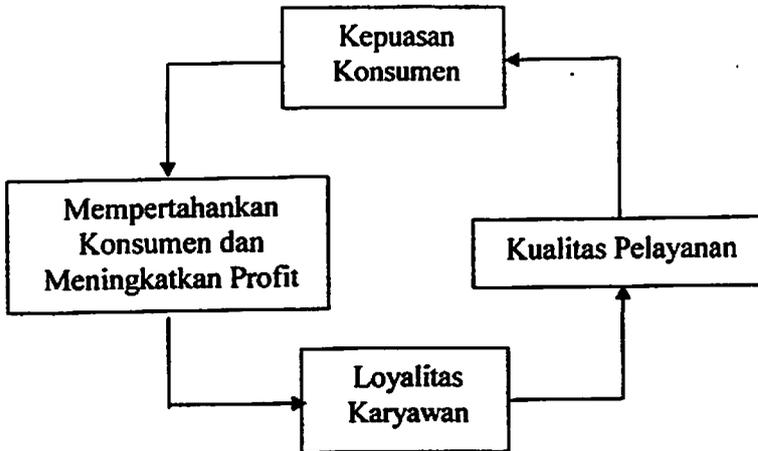
Menindak lanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan. Perusahaan dapat pula memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk berkomunikasi, baik menyangkut kebutuhan maupun keluhan mereka.

8. Mengembangkan Sistem Informasi Kualitas Jasa

Sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarkan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan. Informasi yang dibutuhkan mencakup segala aspek, data saat ini dan data masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal serta informasi mengenai perusahaan dan pelanggan. Pengembangan suatu sistem informasi kualitas tidak hanya terbatas pada perusahaan besar, mendengarkan suara pelanggan merupakan hal yang mutlak harus dilakukan perusahaan apapun, tanpa kecuali perusahaan kecil. Untuk memahami suara pelanggan tersebut diperlukan riset mengenai harapan dan persepsi, baik pelanggan maupun non pelanggan. Melalui riset ini akan diperoleh informasi tentang kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dari sudut pandang pelanggan yang memanfaatkan atau menggunakan jasa.

Alasan yang mendasari benefit perusahaan/organisasi dari mempertahankan konsumen, yaitu dengan loyalitasnya karyawan terhadap perusahaan maupun sebaliknya yaitu konsumen yang menyukai cara-cara pelayanan yang dilakukan oleh karyawan perusahaan. berikut ini adalah salah satu siklus mengenai saling membutuhkannya konsumen dengan kualitas pelayanan perusahaan. (Yazid, 1999, 84):

Gambar 2.3
Siklus Mengenai saling membutuhkan
konsumen dengan kualitas pelayanan



2.5. Konsep Kepuasan

2.5.1. Pengertian, Konsep Kepuasan

Kepuasan adalah salah satu inti utama dari suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa, apabila kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan harapan konsumen, sudah tentu akan mengakibatkan tidak puas nya konsumen. Hal seperti ini berarti ancaman bagi perusahaan .

Untuk terciptanya suatu kepuasan pelanggan, perusahaan harus mampu meningkatkan kualitas pelayanannya agar tercapai suatu kepuasan yang maksimal.

Berikut ini adalah pengertian-pengertian kepuasan pelanggan yang dikemukakan oleh beberapa ahli.

Menurut Kotler pengertian kepuasan pelanggan dikutip dari buku Fandy Tjiptono (1996, 147) bahwa kepuasan adalah:

“Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

Sedangkan Philip Kotler (2000, 42) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah:

Perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Kalau menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, (2001, 10) kepuasan pelanggan adalah:

Tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, pembelinya tidak puas, bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa gembira.

Sedangkan menurut J. Supranto. (2001, 233), mendefinisikan bahwa kepuasan pelanggan adalah:

Respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian/diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

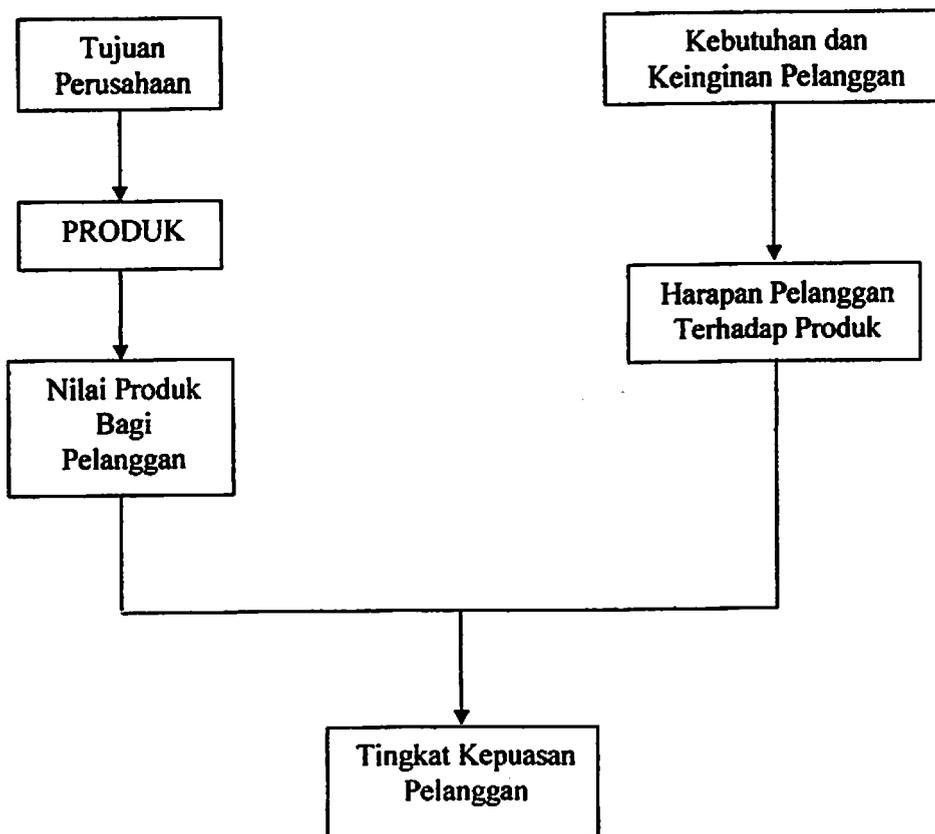
Selanjutnya menurut pendapat Richard F. Gerson. (2002, 106) mendefinisi kepuasan pelanggan adalah:

Persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau telah terlampaui. Jika sesuai dengan keinginan, maka pelanggan merasa puas. Sebaliknya, bila tidak, maka akan kecewa.

Dari pengertian-pengertian diatas, penulis menarik kesimpulan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan yang dirasakan oleh pelanggan/konsumen setelah ia membandingkan antara kinerja dengan harapannya.

Gambar 2.4

Konsep Kepuasan Pelanggan



(Fandy Tjiptono, 1996, 147)

Ada beberapa metode untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler yang dikutip dari buku fandy Tjiptono (1996, 148) adalah sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (customer oriented) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan ditempat yang strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), menyediakan kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirimkan via pos kepada perusahaan), menyediakan saluran telepon khusus (customer hot lines), dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli lagi jasa perusahaan. Upaya mendapatkan saran (terutama saran yang berkualitas/bagus) dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan imbal balik yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah 'berpikir' (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, di antaranya:

a. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti "Ungkapkan seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan X pada skala berikut:

sangat tidak puas, tidak puas, sangat puas, puas, dan netral”.

b. Derived Dissatisfaction

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

c. Problem Analysis

Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d. Importance-Performance Analysis

Dalam tehnik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

3. Ghost Shopping

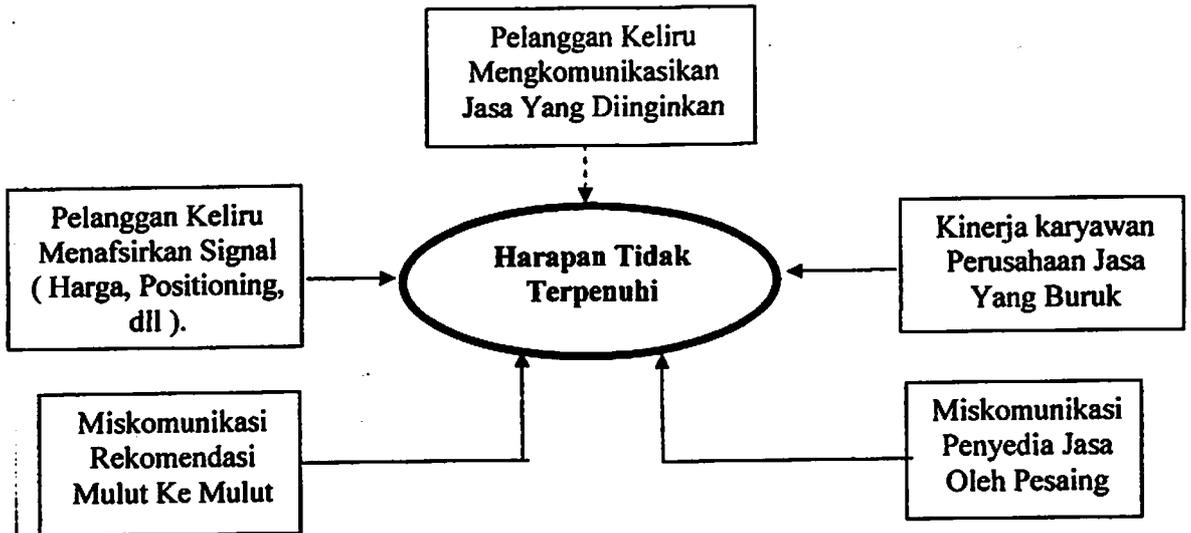
Metode ini dilaksanakan dengan cara mempekerjakan beberapa orang (gost shopper) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan/pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu gost shopper tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk/jasa tersebut.

4. Lost Customer Analysis

Metode ini sedikit unik. Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang telah berhenti membeli jasa/produk atau yang telah beralih kepesaing. Yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab hal terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Gambar 2.5

Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Pelanggan



(Fandy Tjiptono, 1996, 151)

Dari gambar diatas, dapat diketahui bahwa harapan pelanggan dapat membentuk kepuasan pelanggan. Karena itu apabila harapan pelanggan terpenuhi atau melebihi harapan, maka akan timbul kepuasan. Sebaliknya jika harapan pelanggan tidak terpenuhi, maka akan terjadi ketidakpuasan.

2.5.2. Strategi Meningkatkan Kepuasan

Kepuasan pelanggan merupakan strategi panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumberdaya manusia. Ada beberapa strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan, menurut Fandy Tjiptono (1996, 160) diantaranya :

1. Relationship Marketing

Dalam strategi ini, hubungan transaksi antara penyedia jasa dan pelanggan berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan jangka panjang secara terus – menerus sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulangan (repeat business).

2. Strategi Superior Customer Service

Perusahaan yang menerapkan strategi ini berusaha menawarkan pelayanan yang lebih unggul daripada para pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar, kemampuan sumberdaya manusia, dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, melalui pelayanan yang lebih unggul, perusahaan yang bersangkutan dapat membebaskan harga yang tinggi pada jasanya. Selain itu perusahaan dengan pelayanan superior akan meraih laba yang dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar daripada pesaingnya yang memberikan pelayanan inferior.

3. Strategi Unconditional Guarantees / Extraordinary Guarantees

Strategi unconditional guarantees berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan yang pada gilirannya akan menjadi dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Garansi atau jaminan ini dirancang untuk meringankan kerugian pelanggan, dalam hal pelanggan tidak puas dengan suatu produk atau jasa yang telah dibayarnya. Fungsi utama garansi adalah untuk mengurangi resiko kerugian pelanggan sebelum dan sesudah pembelian jasa, sekaligus memaksa perusahaan bersangkutan

untuk memberikan yang terbaik dan meraih loyalitas pelanggan.

4. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang pelanggan yang tidak puas menjadi pelanggan yang puas (atau bahkan: pelanggan abadi).

5. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

Berbagai upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja perusahaan antara lain :

- > menyempurnakan proses dan produk (jasa) melalui upaya yang berkesinambungan
- > melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.

6. Quality Function Development

Adalah praktik untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Dalam implementasinya, QFD menggunakan berbagai alat, seperti diagram sebab dan akibat, bagan alur, diagram pareto, runchart, histogram, scatter diagram, control chart, diagram afinitas, interrelationship diagram, diagram pohon, dan diagram matriks.

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang penulis teliti adalah kualitas pelayanan dengan indikatornya adalah keramahan, kecepatan, ketanggapan, kenyamanan, komunikasi, kesopanan, memahami kebutuhan. Sehingga akan dapat diperoleh suatu kepuasan yang tepat dengan harapan yang diinginkan konsumen. Dari objek penelitian tersebut diantaranya adalah mengukur variabel yang akan diteliti, mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen/kepuasan pemakai jasa hunian, untuk mengetahui lebih jelas mengenai objek penelitian yang diteliti adalah, untuk variabel (X) nya adalah kualitas pelayanan sedangkan untuk variabel (Y) nya adalah tingkat kepuasan.

Perusahaan yang diteliti sebagai objek dari salah satu variabel adalah Hotel Lido Lakes Resort & Conference, yang berada di daerah Cigombong – Bogor. Di Jl. Raya Bogor – Sukabumi 21 Km dari arah Kota Bogor. Tepatnya di Desa Wates Jaya, kecamatan Cigombong kabupaten Bogor.

Hotel Lido Lakes Resort & Conference dibangun diatas tanah seluas 2.2 ha, dengan luas bangunan 20.000 m², merupakan hotel dengan konsep resort dan conference, hotel Lido adalah hotel berbintang 4 (empat).

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan perencanaan dan pelaksanaan tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan jenis atau tujuan penelitian.

Adapun elemen-elemen desain penelitian terdiri atas :

1. Jenis, metode, dan tehnik penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus, sedangkan tehnik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif dan statistik observasi

Tabel 3.1
Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis/Bentuk Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Penelitian
Deskriptif (Eksploratif)	Study Kasus	- Statistik kuantitatif - Statistik Observasi

2. Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agresi data yang dianalisis dalam penelitian, adapun unit analisis yang diteliti berupa Perusahaan hotel yaitu pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor, yang berada di Jl. Raya Bogor - Sukabumi Km 21.

3.2.2 Operasional Variabel

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pemakai
Jasa Hunian Pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference
Cigombong - Bogor

No	Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala / Ukuran
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan	- Keramahan - Kecepatan & Ketanggapan - Kenyamanan - Komunikasi - Kesopanan - Memahami kebutuhan	- Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal - Ordinal
2.	Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Hunian	- Harapan	- Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel yang dilakukan oleh penyusun adalah dengan menggunakan Quesioner secara acak (random). Sampel dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menginap di Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data-data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

1. **Observasi langsung** yaitu melakukan pengamatan langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor.
2. **Wawancara** yang dilakukan dengan cara berkomunikasi langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan seperti pimpinan perusahaan dan responden perusahaan.
3. **Kuesioner** yaitu dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang bertujuan untuk mendapatkan data dan informasi mengenai kepuasan Pemakai jasa hunian pada Hotel Lido Lahes Resort & Conference Cigombong - Bogor.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian ini,

dalam hal ini pihak perusahaan. Pengumpulan data sekunder dilakukan dengan studi kepustakaan yaitu penelitian dengan mempelajari beberapa literatur melalui bacaan-bacaan berupa buku-buku, majalah dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.2.5 Metode Analisis

Untuk mengetahui dengan jelas apakah pengukuran Pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa hunian pada hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong - Bogor , maka digunakan suatu metode statistik, yaitu analisis Chi-Square

$$CS = \sum_{\text{Semua Sel}} \left\{ \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right\}$$

Dimana,

O_{ij} = Nilai sel yang diamati (observed)

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan (expected)

r = Baris (row)

c = Kolom (column)

Kriteria terima H_0 , jika:

$$\chi_h^2 < \chi_i^2$$

$$db = (b - 1) \times (k - 1)$$

b = Jumlah baris

k = Jumlah kolom

$$\chi_i^2 \propto (db)$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

PT. Pengembangan Agrowisata Prima merupakan badan usaha yang bergerak dalam bidang jasa, khususnya pariwisata. PT. Pengembangan Agrowisata Prima terletak diantara jalur Sukabumi-Bogor 21 Km dari arah Kota Bogor, tepatnya didesa Wates Jaya, Kec Cigombong, Kab Bogor. Daerah ini memiliki hawa dengan suhu udara berkisar 23-34 DC dengan ketinggian 485 M diatas permukaan air laut dan berdekatan dengan gunung salak dan gunung pangrango.

PT. Pengembangan Agrowisata Prima berdiri dikawasan Taman Rekreasi Lido, Lido sendiri didirikan pada tahun 1933 oleh tuan. Smith dan tuan.Swisen dan waktu itu dijadikan tempat peristirahatan ratu Belanda Wihelmina, dengan didirikannya bangunan-bangunan penunjang dengan gaya arsitektur Belanda dan didirikan dipinggir danau. Pada tahun 1983 Lido dikelola oleh Bapak Drs. Mahbul Kartasmita (PT NEKONDO). PT.NEKONDO langsung membenahi, merenofasi, merubah wajah dan menambah sarana dengan mengganti nama menjadi Taman Rekreasi dan Hiburan Lido. Pada tahun 1993 oleh PT. NEKONDO dioperasikan lagi pengelolaannya kepada PT. Pengembangan Agrowisata Prima dalam rangka undang-undang penanaman modal asing No. 1/1993 berdasarkan akta notaris Bapak Budi Susilla, SH No. 12 tanggal 15

Februari 1996. akta pendirian ini telah disahkan oleh menteri kehakiman dengan surat keputusan No. JA.8/148/14 tanggal 15 April 1996.

PT. Pengembangan Agrowisata Prima melakukan pengembangan dengan pembebasan lahan-lahan, hutan-hutan karet yang sudah tidak produktif lagi sekitar 1000 Ha. Setelah melakukan perkembangan luas tanah yang dimiliki oleh PT. Pengembangan Agrowisata Prima sekitar 1.508 Ha dengan luas danau sekitar 25 Ha.

Pada awal pengembangan PT. PAP salah satu pemegang saham terbesarnya adalah orang asing, seiring dengan bergulirnya waktu saham yang pada awalnya mayoritas dimiliki oleh orang asing kini telah berpindah kepemilikan mayoritas sahamnya dan kini telah dimiliki oleh bapak Ahmad Subadrin, dan beliau sebagai salah satu dewan komisaris Hotel Lido Lakes Resort & Conference

PT. Pengembangan Agrowisata Prima mengembangkan Lido Recreation Center dengan membangun hotel sebanyak 102 kamar dengan nama Lido Lakes resort & conference, lapangan Golf, dan Outdoor Activity. PT. Pengembangan Agrowisata Prima mempunyai tenaga kerja sebanyak 153 orang, dengan 138 pegawai tetap, 10 orang pegawai kontrak dan 5 orang pegawai harian.

Lido Lakes Resort & conference merupakan hotel dengan konsep confrence dan resort. Secara resmi mulai beroperasi (soft opening) pada tanggal 1 juni 1995.

Lido Lakes Resort & Conference yang berkategori bintang 3 pada awal pengoperasiannya memiliki 102 kamar yang terdiri dari beberapa tipe yaitu 1 kamar Presidential suite, 3 kamar suite, 4 kamar junior suite dan 94 kamar standar. Lido Lakes Resort & Conference juga dilengkapi dengan beberapa fasilitas yang diperuntukkan bagi para tamu seperti, restaurant, kolam renang, ruangan untuk meeting, Outdoor activity, pusat kebugaran (fitnes center) dan beberapa kegiatan lainnya yang berada disekitar kawasan Lido Resort.

Hingga saat ini Lido Lakes Resort & Conference telah mengalami beberapa pergantian management yaitu :

Tabel 4.1
Pergantian kepemimpinan Manajemen Hotel
Lido Lakes Resort & Conference

No	Management	Periode
1	Lido lakes Resort & Conference General Manager : Mr. Benny Kusumayudha	1 juni s/d 24 November 1995
2	Aryaduta Hotel Management General Manager : Mr. Eduard Hoogenwagen Mr. Sake Scharringa	24 November s/d 30 Oktober 1999
3	Lido Lakes Resort & Conference General Manager : Mr. Irmansjah Madewa	30 Oktober 2000 s/d sekarang

Lido Lakes Resort & Conference kini merupakan hotel bintang 4 dan memiliki 104 kamar yang terdiri dari beberapa kategori, yaitu :

Tabel 4.2
Jenis – Jenis Kamar Dan Harga Yang Ada Di Hotel
Lido Lakes Resort & Conference

Jenis Kamar	Harga Rp	Jumlah	Keterangan
Superior	520.000	94	Harga belum termasuk 21% pajak & pelayanan & dan tidak termasuk sarapan pagi. Waktu check out : 12.00 Waktu check in : 14.00
Halimun Suite	850.000	6	
Walet Suite	1.150.000	3	
Lido Suite	2.200.000	1	

Fasilitas- fasilitas yang ada di dalam kamar :

- AC
- TV Satelit
- Kamar mandi dengan shower (hot & cool)
- Sambungan telepon langsung
- Mini bar / kulkas

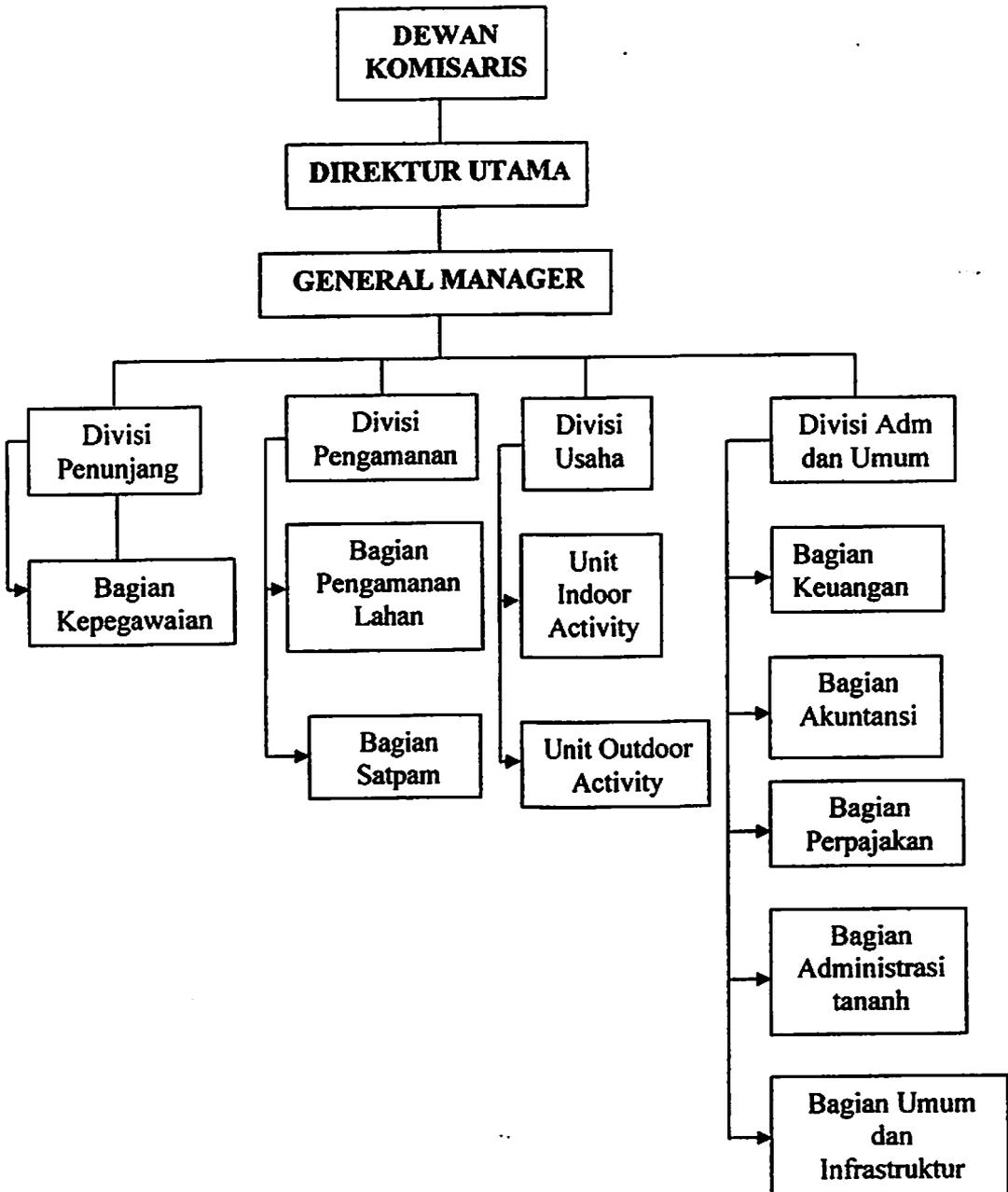
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

4.1.2.1. Struktur Organisasi

Pembentukan organisasi dalam perusahaan merupakan dasar dari pelaksanaan manajemen. Organisasi merupakan pegangan bagi semua pihak dalam perusahaan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien. Pada prinsipnya organisasi dimaksudkan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan, yaitu melalui kerjasama antar unsur-unsurnya.

Hubungan dan fungsi dari bagian-bagian yang ada pada perusahaan dapat dilihat melalui struktur organisasi sebagai berikut :

GAMBAR 4.1
Struktur Organisasi Hotel Lido Lakes
Resort & Conference



Sumber Data : PT. Lido Lakes Resort & Conference

4.1.2.2. Tugas dan Wewenang

Adapun tugas dan wewenang masing-masing posisi pada perusahaan Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor yang akan diuraikan sebagai berikut:

1). Dewan Komisaris

Komisaris memiliki wewenang mengawasi tindakan direktur dan general manager serta memantau efektifitas pelaksanaan perusahaan. Adapun tugas-tugas dari komisaris adalah sebagai berikut:

- 1) Bersama dengan para pemegang saham untuk menetapkan anggaran dasar.
- 2) Bersama dengan para pemegang saham untuk menetapkan rencana kerja perusahaan untuk jangka panjang dan jangka pendek.
- 3) Bersama dengan para pemegang saham untuk memilih, mengangkat dan memberhentikan Direktur.
- 4) Memberikan nasehat pada bawahan/Direktur untuk mengambil keputusan.

2). Direktur Utama

Direktur pada dasarnya bertugas untuk mengelola perusahaan, adapun fungsi dari direktur adalah:

- 1) Memonitor kondisi perusahaan secara utuh.
- 2) Menyusun perencanaan strategi perusahaan secara keseluruhan.
- 3) Membuat rencana usaha tahunan, dan merumuskan rencana kerja.
- 4) Memberikan arahan, kebijakan pengembangan strategi produk dan jasa.
- 5) Memastikan pelaksanaan jalannya suatu perusahaan yang baik.

3). General Manager

Yaitu suatu lembaga yang mempunyai tugas dan wewenang sebagai berikut:

- 1) Memeriksa suatu rangkaian kerja yang dilakukan oleh bawahan sebelum diadakan pertanggung jawaban kerja kepada pihak direktur.
- 2) Memantau suatu rencana kerja yang telah dibentuk apakah sudah mencapai target atau belum.

- 3) Memberikan nasehat kepada bawahan apabila terjadi penyimpangan terhadap rencana kerja perusahaan.
- 4) General Manajer bertanggung jawab kepada Direktur Utama

4). Divisi Penunjang

Membantu pimpinan dibidang ketenagakerjaan, kesejahteraan sosial. Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh bagian kepegawaian personalia.

1) Bagian Kepegawaian

Tugas bagian kepegawaian adalah sebagai berikut:

- a) Menyusun perencanaan pegawai dan ketenagakerjaan untuk memenuhi kebutuhan peningkatan dan pengembangan serta kelestarian perusahaan.
- b) menciptakan sistem dan tehnik penilaian pegawai.
- c) menciptakan sistem standar pengkajian dan perusahaan.
- d) Mengkoordinir dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan kerja

bawahan agar dapat bekerja dengan baik, efektif dan efisien.

5). Divisi Pengamanan

Tugas dan tanggung jawab divisi pengamanan adalah sebagai berikut:

- 1) Menyusun rencana kerja usaha keamanan.
- 2) Melaksanakan tugas pengamanan dengan melakukan koordinasi yang baik sehingga tercipta keamanan yang bagus/baik.
- 3) Menjaga nama baik perusahaan dalam hal yang menyangkut kekayaan perusahaan. Dalam melakukan tugasnya divisi pengamanan dibantu oleh bagian pengamanan lahan dan bagian satpam.
 - a) Bagian pengamanan lahan, bertugas melaksanakan kegiatan pengawasan dan pengamanan lahan-lahan yang ada di areal hotel.
 - b) Bagian satpam, bertugas dalam menjaga keamanan perusahaan/hotel.

6). Divisi usaha

Adapun tugas dari divisi usaha adalah bertanggung jawab atas kelangsungan operasional

unit usaha. Divisi usaha ini terbagi menjadi 2 yaitu Indoor Activity dan Outdoor Activity.

1) Unit Indoor Activity

Unit usaha yang memiliki fasilitas-fasilitas yang harus selalu dalam perhatian yang sangat extra, seperti:

- a) Hotel Room
- b) Restaurant & Bar
- c) Conference Room

2). Unit Outdoor Activity

Unit usaha yang memiliki fasilitas serta sarana-sarana sebagai berikut:

- a) Tennis Court
- b) Swimming Pool
- c) Table tennis
- d) Volley Ball
- e) Bamboo Boats
- f) Mountain Biking
- g) Golf and Driving Range
- h) Water & Jungle Trekking
- i) Leisurely Walks
- j) All Terrain Vehicle (ATV)
- k) Sky Diving

- l) Camp Fire
- m) Team Building
- n) Paint Ball
- o) River Rafting
- p) Green camp
- q) Lido Aero Club (TRIKE)

7). Divisi Administrasi dan Umum

Dalam melaksanakan tugasnya di bank oleh beberapa bagian diantaranya:

- 1) Bagian keuangan, bertugas untuk mengatur penyediaan sumber dana untuk keperluan operasional perusahaan, melaksanakan pembayaran yang berhubungan dengan transaksi keuangan serta penagihan, dan bertanggung jawab atas sikap persetujuan pengeluaran untuk keperluan perusahaan.
- 2) Bagian akuntansi, bertugas dalam menyusun neraca perusahaan sampai dengan pembuatan laporan keuangan perusahaan.
- 3) Bagian perpajakan bertugas dalam mengatur permasalahan yang berhubungan dengan pajak, mengadakan penghitungan dan penelitian pembayaran pajak yang menjadi beban perusahaan.

- 4) Bagian administrasi tanah, bertugas melaksanakan kegiatan pengadaan lahan-lahan dan melakukan pembuatan perjanjian dan pembayaran kontribusi pemanfaatan lahan.
- 5) Bagian umum dan infra struktur, bertugas dalam hal pemeliharaan/pengecekan infra struktur perusahaan dan bertugas memberikan keterangan-keterangan mengenai asset perusahaan, apabila ada calon investor baru yang akan menanamkan modalnya/sahamnya.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor.

Dalam melakukan persaingan pelayanan dengan hotel-hotel lain yang ada di Kota Bogor, hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor melakukan suatu strategi pelayanan yang baik, tepat dan berkualitas, dengan pelayanan yang baik/maksimal, tepat dan berkualitas sudah tentu akan menarik kesan nyaman, dan puas dari pihak konsumen dalam hal pelayanan tersebut.

Maksud dari pelayanan yang baik/maksimal, tepat dan berkualitas diatas, hotel Lido Lakes Resort & Conference

Cigombong-Bogor mempunyai suatu strategi kualitas pelayanan yang selama ini sudah dilakukan, diantaranya:

1. Bersikap Ramah Terhadap Pelanggan/Konsumen

Maksud dari bersikap ramah adalah seorang karyawan yang melakukan kegiatan melalui pelayanan harus mempunyai sisi yang sopan/ramah, dengan kita bersikap ramah terhadap pelanggan akan membuat pelanggan merasa dihargai dan merasa nyaman dengan cara yang dilakukan oleh karyawan hotel tersebut, dan hal ini akan membuat citra perusahaan menjadi baik, dan tentunya akan membawa keuntungan yang sangat besar bagi perusahaan.

2. Keandalan/Cepat dan Tanggap

Maksud dari keandalan diatas adalah bahwa setiap pelayan harus mampu dengan cepat, tepat dan tanggap dengan apa yang dikeluhkan oleh para konsumen, dan dengan bersikap seperti itu sudah tentu akan menjadikan nilai tambah bagi perusahaan.

3. Kenyamanan

Di dalam Bisnis pelayanan jasa suatu kenyamanan tempat atau suasana akan sangat berpengaruh dengan tingkat kepuasan konsumen, baik itu kenyamanan infra stuktur maupun kenyamanan penunjang yang lainnya.

4. Melakukan Komunikasi Dengan Para Pelanggan

Maksud dari komunikasi diatas, para karyawan harus selalu bisa melakukan komunikasi apa saja dengan konsumen, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan, pada dasarnya pembeli adalah raja yang harus dilayani dengan sebaik-baiknya.

5. Kesopanan

Maksud dari kesopanan diatas adalah bahwa setiap karyawan yang bekerja didalam suatu pelayanan jasa harus mempunyai sikap sopan dan ramah kepada setiap konsumen. Karena dengan bersikap sopan tentunya konsumenpun akan senang, dan akan merasa puas dengan tata cara karyawan. Kemudian akan sangat menguntungkan perusahaan.

6. Memahami Kebutuhan

Memahami kebutuhan maksudnya adalah bahwa setiap perusahaan yang bergerak dibidang pelayanan jasa, harus mampu memahami kebutuhan/keinginan pelanggan. Karena apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai yang diharapkan maka kualitas jasa pelayanan tersebut baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa yang dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Dan sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah

maka kualitas jasa tersebut dipersepsikan buruk. Bahwa memahami keinginan/kebutuhan konsumen adalah hal yang sangat penting untuk kemajuan suatu perusahaan.

4.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pemakai Jasa Hunian Pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong – Bogor.

Untuk dapat mengetahui dengan jelas sejauh mana pengaruh kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa hunian pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference, maka penulis telah membuat suatu questioner, yang terdiri dari 100 responden, yang diteliti. Dan telah diperoleh suatu data sebagai berikut:

Tabel 4.3
Data Kepuasan Konsumen
Dengan Indikator Keramahan

Sangat Memuaskan	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Mengecewakan	Jumlah Persentase
54%	39%	6%	1%	100%

Tabel 4.4
Data Kepuasan Konsumen
Dengan Indikator Cepat dan Tanggap

Sangat Memuaskan	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Mengecewakan	Jumlah Persentase
50 %	37%	11%	2%	100%

Tabel 4.5
Data Kepuasan Konsumen
Dengan Indikator Kenyamanan

Sangat Memuaskan	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Mengecewakan	Jumlah Persentase
66%	23%	7%	4%	100%

Tabel 4.6
Data Kepuasan Konsumen
Dengan Indikator Komunikasi

Sangat Memuaskan	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Mengecewakan	Jumlah Persentase
35%	53%	8%	4%	100%

Tabel 4.7
Data Kepuasan Konsumen
Dengan Indikator Kesopanan

Sangat Memuaskan	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Mengecewakan	Jumlah Persentase
45%	32%	15%	8%	100%

Tabel 4.8
Data Kepuasan Konsumen
Dengan Indikator Memahami Kebutuhan

Sangat Memuaskan	Memuaskan	Cukup Memuaskan	Mengecewakan	Jumlah Persentase
49%	33%	11%	7%	100%

Untuk Memudahkan Dalam Penghitungan, Data-data Questioner yang Telah diolah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Data Pelayanan dan Kepuasan

		Kepuasan Konsumen				%
		Sangat memuaskan	Memuaskan	Cukup memuaskan	Mengecewakan	
10Pelayanan	Sangat baik	7	3	0	0	10
	Baik	27	17	2	0	46
	Cukup baik	22	11	6	2	41
	Buruk	0	3	0	0	3
		56	34	8	2	100

Dan Untuk penghitungan matematiknya adalah Menggunakan Metode Chi-Square, penjabaran adalah sebagai berikut:

$$e_{34} = \frac{41 \times 2}{100} = 0,82$$

$$e_{33} = \frac{41 \times 8}{100} = 3,28$$

$$e_{32} = \frac{41 \times 34}{100} = 13,94$$

$$e_{31} = \frac{41 \times 56}{100} = 22,96$$

$$e_{14} = \frac{10 \times 2}{100} = 0,20$$

$$e_{13} = \frac{10 \times 8}{100} = 0,80$$

$$e_{12} = \frac{10 \times 34}{100} = 3,40$$

$$e_{11} = \frac{10 \times 56}{100} = 5,60$$

$$e_{44} = \frac{3 \times 2}{100} = 0,06$$

$$e_{43} = \frac{3 \times 8}{100} = 0,24$$

$$e_{42} = \frac{3 \times 34}{100} = 1,02$$

$$e_{41} = \frac{3 \times 56}{100} = 1,68$$

$$e_{24} = \frac{46 \times 2}{100} = 0,92$$

$$e_{23} = \frac{46 \times 8}{100} = 3,68$$

$$e_{22} = \frac{46 \times 34}{100} = 15,64$$

$$e_{21} = \frac{46 \times 56}{100} = 25,76$$

$$\begin{aligned}
\chi^2 &= \left(\frac{7-5,60}{5,60}\right)^2 + \left(\frac{3-3,40}{3,40}\right)^2 + \left(\frac{0-0,80}{0,80}\right)^2 + \left(\frac{0-0,20}{0,20}\right)^2 + \left(\frac{27-25,76}{25,76}\right)^2 + \\
&\quad \left(\frac{17-15,64}{15,64}\right)^2 + \left(\frac{2-3,68}{3,68}\right)^2 + \left(\frac{0-0,92}{0,92}\right)^2 + \left(\frac{22-22,96}{22,96}\right)^2 \\
&\quad \left(\frac{11-13,94}{13,94}\right)^2 + \left(\frac{6-3,28}{3,28}\right)^2 + \left(\frac{2-0,82}{0,82}\right)^2 + \left(\frac{0-1,68}{1,68}\right)^2 + \left(\frac{3-1,02}{1,02}\right)^2 + \\
&\quad \left(\frac{0-0,24}{0,24}\right)^2 + \left(\frac{0-0,06}{0,06}\right)^2 \\
&= 13,69935037 \rightarrow (13,70)
\end{aligned}$$

Hipotesa:

H_0 = Kualitas pelayanan di Hotel Lido Lakes Resort & Conference mempengaruhi Tingkat Kepuasan, tingkatannya adalah 10 orang memilih sangat baik, 46 memilih baik, 41 orang memilih cukup baik, dan 3 orang memilih buruk.

H_0 = Kualitas pelayanan di Hotel Lido Lakes Resort & Conference mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen jasa hunian.

H_a = Kualitas pelayanan di Hotel Lido Lakes Resort & Conference tidak mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen jasa hunian.

$$db = (B - 1)(K - 1)$$

$$= (4 - 1)(4 - 1)$$

$$= 9$$

$$\alpha = 5\%$$

$$\chi^2_{\alpha}(db) = \chi^2_{0,05}(9)$$

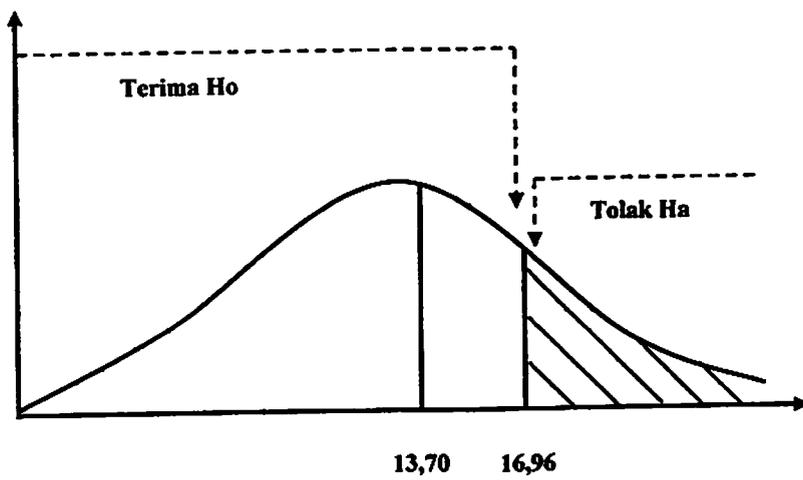
$$= 16,96$$

Kriteria terima H_0 jika $\chi_h^2 < \chi_i^2$

Ternyata $\chi_h^2 < \chi_i^2$

$$13,70 < 16,96$$

terima H_0 dan tolak H_a



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. SIMPULAN

Dari hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, penulis akan mencoba memberikan beberapa simpulan pada bab terakhir, dimana simpulan yang akan penulis kemukakan adalah:

1. Kualitas pelayanan yang dilakukan oleh Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor sudah mendekati sempurna, karena dapat dilihat dari cara pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak hotel yang selalu merespon mengenai keluhan-keluhan konsumen tersebut, sistem pelayanan yang dilakukan oleh hotel Lido yaitu, bersikap ramah terhadap pelanggan/konsumen, Cepat dan tanggap, kenyamanan, melakukan komunikasi dengan para pelanggan, kesopanan, dan memahami kebutuhan.

Namun secara umum masih ada beberapa kekurangan, serta adanya keluhan dari pengunjung seperti sarana wastafel pembuangan airnya yang kurang lancar, AC kurang dingin dan juga pelayanannya yang kurang ramah.

2. Mengenai masalah tingkat kepuasan pemakai jasa hunian pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor :

konsumen sangat kuat dan positif. Untuk mendapatkan kepuasan konsumen, telah dilakukan suatu penelitian dengan menggunakan questioner dan diolah dengan sistem chi-square, dan hasilnya adalah 13,70. Hasil tersebut dengan jumlah yang positif dapat dikatakan baik.

- b) Untuk derajat bebasnya 9 dan α (alfa) sebesar 5% (0,05) dan hasilnya adalah 16,96.
- c) Dengan hipotesa terima H_0 jika $\chi_h^2 < \chi_i^2$, hal tersebut telah terbukti bahwa $\chi_h^2 < \chi_i^2$ (13,70 < 16,96).

5.2. SARAN

Dari analisis yang telah penulis lakukan pada Hotel Lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor, khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pemakai jasa hunian. Penulis ingin memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna dan dapat dijadikan referensi/masukan bagi perusahaan. Adapun saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Melihat dari sistem pelayanan yang dilakukan oleh Hotel lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor sudah terlihat mendekati sempurna, namun jangan lupa bisnis jasa pelayanan hotel adalah bisnis yang tidak dapat disimpan dan dilindungi dengan hak paten dilihat dari segi pelanggan/konsumen, maksudnya bahwa pelanggan atau konsumen tidak bisa dimonopoli begitu saja untuk selalu datang dan kembali lagi karena begitu banyaknya persaingan bisnis hotel/pariwisata dan

terdapatnya beberapa alternatif untuk berlibur, oleh karena itu pihak hotel harus terus meningkatkan pelayanannya jangan sampai puas dalam satu titik saja. Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan keterampilan karyawan pihak hotel dapat memberikan pelatihan-pelatihan bagi karyawan.

2. Menyambung hal diatas sebaiknya Pihak Hotel lido Lakes Resort & Conference Cigombong-Bogor harus cepat dan tanggap menerima saran dari pelanggan dalam meningkatkan pelayanan yang dapat meningkatkan kepuasan konsumen, namun sebaiknya pihak hotel harus lebih memperhatikan kesejahteraan para karyawannya seperti diberikannya bonus, liburan, dan kenaikan gaji.

JADWAL PENELITIAN

No	Tanggal	Keterangan
1	19 juli 2005	Pembuatan surat riset
2	30 Juli 2005	Merekomendasikan surat riset dari Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Kepada Perusahaan.
3	01 Agustus 2005	Mengadakan pembicaraan dengan pimpinan personalia untuk meminta izin Meriset di Hotel Lido, selanjutnya diberikan pengarahan dan bimbingan penelitian dalam hal pengumpulan data.
4	03Agustus – 30 September 2005	Proses pengumpulan data-data dengan metode wawancara dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd. Walker. Larreche. 1995. *Marketing Management : A Strategic Approach With a Global Orientation*, Second Edition, Richard D. Irwin, Inc. USA.
- Cravens, David W. Gerald E. Hills And Robert B. Woodruff. 1996. *Marketing*. Published by Ixman Chand Arya For all India Traveller book seller. And printed by Sanjev Printers.
- Hidayat, Cecep. 1998. *Manajemen Pemasaran*, Badan Penerbit IPWI, Jakarta.
- Irawan, Parid Widjaya dan Sujoni, M.N. 1996. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. BPFE. Yogyakarta.
- Kinnear, Thomas C. dan James Taylor R. 1995. *Riset Pemasaran*. Edisi 3, Penerbit Erlangga, Jakarta. Alih Bahasa : Drs. Yohanes Lamarto, MBA., MSM.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1996. *Dasar – Dasar Pemasaran Principles of marketing 7e* . Edisi Bahasa Indonesia, dialih bahasakan oleh Drs Alexander Sindoro. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan jilid 1. Penerbit PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol*. Penerbit PT Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997. *“Manajemen Pemasaran” Marketing Management, 9e. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi bahasa Indonesia. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran, Analisa, Perencanaan, dan Pengendalian*. Edisi kelima, dialih bahasakan oleh Hendra Teguh Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium 1, Edisi bahasa Indonesia. Diterbitkan oleh PT Indeks Kelompok Gramedia. Edisi asli diterbitkan oleh Prentice Hall Inc, Jakarta.
- Kotler, Philip. Swee Hoon Ang. Siew Meng Leong. dan Chien Tiong Tan. 1999. *Manajemen Pemasaran perspektif Asia*, Indonesia Translation, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Manullang, M. Drs. 2002. *Dasar-Dasar Manajemen*. Penerbit Gajah Mada University Press

- Nangoi, Ronald. 1996. *Menentukan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rangkuti, Fredy. 1997. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbin, Stephen P. And David A Decenzo. 1998. *Fundamentals Of Management (Essential concept and Application)*. New Jersey : Prentice Hall Internasional Inc. Second Edition.
- Robbin, Stephen P. And Marry Coulter. 1997. *Management*. Sixth Edition. Edisi Indonesia. Penerbit PT Prenhallindo, Jakarta.
- Stoner, James A.F., R. Edward Freeman and Daniel R. Gilbert Jr. 1995. *Management*. Sixth Edition, New Jersey : Prentice hall Inc., engelewood cliffs.
- Swasta, Dharmmésta Basu. dan T. Hanni Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan kedua. Penerbit BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Supranto J, M.A. 1997. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Manajemen Jasa*, Edisi Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Terry, George R. and Stephen G. Franklin. 1997. *Principles Of Management*, Eight Edition, AITBS publishers and distributors (regd.) All India traveller book seller. Printed by nice printing press, Delhi.

LAMPIRAN

QUESTIONER

Yth. Saudara / saudari (responden)

Di tempat

Sehubungan dengan penelitian Seminar saya yang berjudul “**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PEMAKAI JASA HUNIAN PADA HOTEL LIDO LAKES RESORT & CONFERENCE CIGOMBONG - BOGOR** “. Maka saya memohon untuk meminta partisipasinya menjadi responden dalam penelitian ini. Data-data dan pernyataan anda dijamin kerahasiaannya. Sebelumnya saya ucapkan terima kasih.

RICKY FAIZAL FARID

NPM : 021100401

Mahasiswa FE. Universitas Pakuan, Bogor

Identitas Responden

- 1. Nama** :
- 2. Jenis kelamin** :
- 3. Usia** :
- 4. Alamat** :
- 5. Posisi atau status Anda di keluarga :**
 - 1. Kepala keluarga**
 - 2. Istri**
 - 3. Anak**
 - 4. Lain-lain.....**

Berikanlah **TANDA SILANG (X)** pada kolom yang telah tersedia dibawah ini sesuai dengan pilihan anda.

Keterangan / Bobot dalam kuesioner :

SB	= Sangat Baik / 4	SM	= Sangat Memuaskan / 4
B	= Baik / 3	M	= Memuaskan / 3
CB	= Cukup baik / 2	CM	= Cukup memuaskan / 2
B	= Buruk / 1	MK	= Mengecewakan / 1

I. PELAYANAN

1. Bagaimana menurut anda selaku pelanggan / konsumen, apakah karyawan di hotel ini selalu bersikap ramah terhadap para konsumen.
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. buruk
2. Menurut anda, bagaimanakah karyawan-karyawan dihotel ini apakah selalu cepat dan tanggap terhadap keluhan dan keinginan setiap pelanggan.
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. buruk
3. Setelah anda berada dilingkungan hotel lido, khususnya didalam kamar hotel. Apakah anda merasakan nyaman menginap dihotel lido ini.
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. buruk

4. Bagaimanakah komunikasi yang dilakukan oleh karyawan-karyawan disini terhadap keinginan dan keluhan, apakah selalu tepat pada porsinya.
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. buruk

5. Didalam setiap berbicara / berkomunikasi dengan konsumen apakah para karyawan disini selalu bersikap sopan.
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. buruk

6. Bagaimanakah karyawan dihotel lido ini, apakah selalu memahami kebutuhan para konsumen
 - a. sangat baik
 - b. baik
 - c. cukup baik
 - d. buruk

II. KEPUASAN

1. Mengenai keramahan yang dilakukan oleh karyawan hotel lido ini, apakah sudah masuk kedalam harapan yang diinginkan oleh konsumen.
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. mengecewakan
2. Dalam hal kecepatan dan ketanggapan, apakah sudah masuk kedalam harapan konsumen.
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. mengecewakan
3. Kenyamanan yang dilakukan oleh hotel lido, ketika anda berada dilingkungan hotel, terutama didalam kamar hotel, apakah tingkat kenyamanannya sudah masuk kedalam harapan yang diinginkan konsumen.
 - a. sangat memuaskan
 - b. memuaskan
 - c. cukup memuaskan
 - d. mengecewakan
4. Apakah komunikasi yang sering kali dilakukan oleh oleh karyawan hotel, sudah masuk kedalam harapan anda selaku konsumen
 - a. sangat memuaskan

- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. mengecewakan

5. Mengenai kesopanan yang dilakukan oleh karyawan hotel, apakah sudah berada didalam harapan anda

- a. sangat memuaskan
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. mengecewakan

6. Didalam memahami kebutuhan konsumen, apakah sudah masuk kedalam harapan anda

- a. sangat memuaskan
- b. memuaskan
- c. cukup memuaskan
- d. mengecewakan

No	N A M A	Pelayanan						Skor	Kepuasan						Skor	
1	ABDUL AZIS	4	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
2	AHMAD SUBHAN	3	3	4	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	3	4
3	ANDIKA PRATAMA PUTRA	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
4	ANNA NURHASANAH	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
5	ANNISA FITRA HAPSARI	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	3
6	ANNISA KARTIKA DEWI	2	3	4	2	1	1	2	4	4	4	3	2	2	2	3
7	APRIANDANI	2	3	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
8	ARIF RAHMAN HAKIM	2	2	3	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
9	AWAN SANTIKO	4	2	3	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4
10	AWANG YUNIANA	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
11	DEDEH YUNENGSIH	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4
12	DEDI APRIANTO	2	2	3	3	2	2	2	4	3	4	4	4	4	4	4
13	DENNY ADITYO HARTONO	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
14	DESKA ADRIANI	3	3	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
15	DEWI YULIANA ANGGREANI	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4
16	DWI CAHYO AGI PRATOMO	2	3	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
17	DWI NOER JAYA	3	2	2	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
18	DWIKHA ARSITTA PRAMESTI	2	2	2	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	4	4
19	ELZA KURNIA PUTRI	2	2	2	3	2	2	2	4	4	4	4	2	3	4	4
20	FITRY FATHIYYAH NUR ANIISAH	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
21	LISA HERDIANTI	3	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4
22	LISAWATI ANGGRAENI	3	2	2	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	4
23	MAYO ADITYA	2	2	2	3	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4
24	MOCHAMAD FAUZI SETIAWAN	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4
25	MONA NABILAH	3	2	2	2	2	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4
26	NINA FITRIANA RUSLI	3	3	3	3	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
27	NOER INDRA CAHYO	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4
28	NOVITASARI	3	2	2	2	3	2	2	4	3	4	3	4	4	4	4
29	OKY SURYANA PRATAMA	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
30	RAHMAT RAMA RESPATI	2	3	3	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4
31	RAHMAT YULIANTO	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4
32	RULLY AKBAR RAHMAN	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	4	4	4	4
33	SEKAR AGUNG KUSUMA WARDANI	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4
34	SHELVIA ERIECHA NASTI	2	3	2	2	2	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
35	SUGIARTI	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
36	TANIKA RASYAD LAUMA	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4	4
37	TATSWIBI DZOHRI GHINAN	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
38	VEBRIA DANIS	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4
39	VENNY TRI OKTAVIANI	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4
40	VIDI SOPHIAN	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4
41	WENDY RANDYKA SULISTYONO	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	WULAN PERMATASARI	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
43	ZUNOVKY	3	3	4	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3
44	ABDURRAHMAN HIDAYATULLAH	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	1	1	2	2
45	AMARDA FAJAR NURJANO	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3
46	ATIK SETIAWATI	2	3	4	4	4	1	3	2	4	3	2	2	3	3	3
47	AUDI GIANSYA	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
48	BILLY DANUHARJA	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3
49	DHIKA BUDIANTO	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4
50	EKA PLYTA SARI	3	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	3
51	ENDAR HERMAWAN	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3
52	ERNITA NOVIYANTI	4	4	4	1	2	1	3	4	4	4	3	2	1	3	3
53	ERVINA NUR HIKMAH	2	2	1	1	2	1	2	3	4	2	4	3	1	3	3
54	ERWIN TAMORAN SITOMPUL	3	2	1	2	1	1	2	4	2	1	1	2	1	2	2

No	N A M A	Pelayanan					Skor	Kepuasan					Skor		
55	FEBRY MANDASARI	2	1	1	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3
56	FELICIA GIOVANNY OLIVIA RUSMYTA	3	2	1	2	1	2	2	3	1	1	2	1	2	2
57	GEMA RACHMANIA PRAMESWARI	4	3	1	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2
58	GUSTI PRASTYO WIDODO	3	2	3	2	1	1	2	3	3	2	2	1	2	2
59	HARRY WICAKSONO	2	3	2	1	2	1	2	4	2	1	4	3	1	3
60	HERMA YUNITA ROSSY HANDAYANI	4	4	1	1	2	2	2	3	2	3	2	1	2	2
61	I WAYAN WIBISONO	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	4	4	4
62	INDAH AYU SARI	3	3	2	3	2	2	3	3	4	4	3	4	4	4
63	KARTIKA WAHYUNINGTYASTUTI	1	1	2	1	1	2	1	2	3	3	4	1	3	3
64	KHAIRIL AMELIYAH	3	2	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4
65	LENNY ANDRIYANI	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4
66	MAYA EKA RIYANI PUTRI	2	2	2	2	2	2	2	4	3	4	3	3	4	4
67	MELINA RUSDIANTI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	MILLA TANIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
69	MUHAMAD FUAD AL BANNA	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2
70	MUHAMAD RIZKY	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
71	MUHAMAD SEPTIAN	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
72	MUHAMMAD IRFANSYAH	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3
73	NOPRIANTINI	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4
74	NOVAN ARI SHOFIAN	4	2	3	2	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3
75	OKKYANNE FACHRIHAN POETRI	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
76	Pradita Yansary	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
77	PUTRI AYU NARIYAH	3	2	4	2	2	3	3	3	2	4	2	2	3	3
78	RANI PUTRI WAHYUNI	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4
79	REALLITA HAYATI	2	2	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	3	3
80	RENDY ALFIANSYAH	2	2	1	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3
81	SELVY SEPTIANI WIJAYA	2	1	1	1	1	2	1	2	3	2	4	2	2	3
82	SHANTY PERDANA	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
83	SHINTA NOVITA SARI	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4
84	TITI AYU NINGTYAS	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
85	WINDI RINANDA	3	2	2	1	3	2	2	3	2	3	1	1	2	2
86	ZAKIAH RATNA SUMINAR	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
87	ZASKIA TOYYIBATUN ZULKAISY	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	4	2	2	3
88	ACHMAD REZA	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	1
89	AHFI ARDIAN PRAHTIWI	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3
90	AKHMAD SAEFUL WAFA	2	2	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4
91	ARI NUR FAUZI CAHYANINGSIH	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
92	BIANCA BENNING	4	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
93	DESIH DARMA YANI	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
94	DEVI SYAFITRI	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
95	DEWI ANDRIA NINGSIH	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3
96	DEWI LYANASARI	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
97	ESTI SRI REJEKI	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	3
98	FARIZ FATHURRAHMAN	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
99	FITRIANI RAMDANIAH	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1
100	FRISKI RIANDINI	4	2	2	3	2	2	3	3	4	4	3	3	3	3



SURAT KETERANGAN

No. 07 /TD-HRD/LLRC / X /2005

Yang bertanda tangan dibawah ini manajemen Lido Lakes Resort & Conference :

Nama : Irfan Haryanto
Jabatan : Human Resources Manager
Lido Lakes Resort & Conference

menyatakan bahwa :

Nama : Ricky Faizal Farid
NIM/NIRM : 021 100 401
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Yang tersebut diatas adalah benar mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor dan telah melakukan penelitian / pengambilan data di Lido Lakes Resort & Conference sejak tanggal 30 Juli 2005 sampai dengan 30 September 2005

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 17 Oktober 2005

Irfan Haryanto
Human Resource Manager

One Stop Adventure Hotel

Bogor-Sukabumi Km.21, Bogor 16740, West Java- Indonesia. Phone : 62-251-220922 Fax: 62-251-220923. e-mail: welcome@lidelakes.com

Jakarta Sales Office:

Wisma Nugra Santana 15th Floor - Suite 1501, Jl. Jend. Sudirman Kav. 7 S. Jakarta 10220 - Indonesia

Phone : 62-21-607361-607362 Fax: 62-21-607363 e-mail: jtsales@lidelakes.com - website: www.lidelakes.com