



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Dibuat Oleh .

Suci Anggita
021113401

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

APRIL 2017

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program
Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi,

(Herdiyana, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 15/04/2017

Suci Anggita
021113401

Menyetujui

Dosen Penilai,



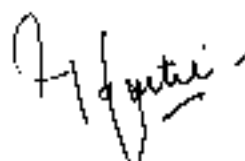
(Dra. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Sri Pudjawati, Dra., MM.)

ABSTRAK

SUCI ANGGITA, 021113401, Ekonomi Manajemen, Manajemen Pemasaran, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor. Dibawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI PUDJAWATI, 2017.

Ditengah meningkatnya angka penggunaan akomodasi hotel dikota bogor, penurunan tingkat hunian justru terjadi pada hotel Pangrango 2. Berdasarkan pengamatan pada beberapa situs booking hotel online didapat kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap indikator – indikator yang termasuk kedalam variable kualitas pelayanan belum tercapai. Sedangkan sebagai usaha dalam sektor jasa kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang harus dipenuhi. Oleh karena itu dipilih variable kualitas pelayanan sebagai indikator independen dan kepuasan konsumen sebagai indikator dependen.

Penelitian ini ditunjukan untuk menyusun rekomendasi terkait penerapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pangrango 2 Bogor. Dengan menggunakan data kualitatif yang bersumber dari Sumber sekunder melalui studi pustaka, buku-buku literatur, majalah serta laporan penelitian dan Sumber primer melalui hasil kuisioner terhadap 100 orang konsumen hotel Pangrango 2 Bogor yang diambil menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan menggunakan metode analisis data *Importance Performance Analysis (IPA)*.

Hasil penelitian menunjukan tingkat kinerja kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki kinerja yang baik hal ini ditunjukkan oleh jawaban responden terhadap masing masing atribut kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor yang memiliki nilai total tanggapan responden sebesar 60% sampai 80% sedangkan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja kualitas pelayanan yang ditunjukkan melalui tingkat kesesuaian kinerja pelayanan dan harapan konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 82,87% yang artinya konsumen belum merasa puas akan kinerja kualitas pelayanan. Berdasarkan posisi pada diagram kartesius pada kuadran A terdapat 7 Atribut kualitas pelayanan, pada kuadran B terdapat 8 Atribut kualitas pelayanan, pada kuadran C terdapat 5 atribut kualitas pelayanan serta pada kuadran D terdapat 2 Atribut Kualitas pelayanan

Saran yang diberikan adalah dengan melakukan pelatihan kinerja, menyediakan kotak saran, mengelola bukti fisik dengan menjaga kebersihan dan kenyamanan serta memperbaiki kondisi gedung dan fasilitas hotel.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Hotel, *Importance Performance Analysis*, Diagram Kartesius.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Ahmadulillahirabbil'alamin, pertama dan yang utama penulis ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sampai detik ini kepada kita semua, karena atas ridho-Nya lah akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Pangrango 2 Bogor”** tepat pada waktunya.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih atas segala bantuan, bimbingan dan dukungan yang telah diberikan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan, kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, AK., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Bapak Herdiyana, SE., MM. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Tutus Rully, SE., MM. selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. selaku ketua komisi pembimbing dan Ibu Sri Pudjwati, Dra., MM. selaku Anggota Komisi pembimbing yang telah meluangkan waktu dan pemikirannya.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan jurusan manajemen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang berguna sehingga penyusunan skripsi ini terselesaikan;
6. Kedua orang tua tercinta Bapak Maman Supratman dan Ibu Cicih Suarsih, yang telah memberikan motivasi dan dukungan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
7. Vika Nurhikmawati, Am., Keb. Dan Oktaf Firmansyah selaku kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan dan semangat.
8. Ibu Tourine Wuntu selaku Operasional Manager Hotel Pangrango 2 Bogor dan seluruh karyawan Hotel Pangrango 2 Bogor yang telah membantu dan memberikan izin selama proses penelitian. Terimakasih atas dukungannya untuk dapat menyelesaikan skripsi ini;
9. Teman-teman kelas J manajemen 2013, Teman-teman BEM FE-Unpak 2016, Teman-teman HMM 2013 atas kebersamaan dan dukungannya.
10. Sahabat-sahabat penulis Geni, Hani, Ice, Epi, Lia, Melati, Detti, Nina, Desi, Marwah, Denia, Ratih, Habibi, Rizky, Rio, Ilmi, Yoga, Hani, Efa, Rai, Goytia, Wina, Eris, keluarga besar kost Fitri, Riska, Meylis, Olivia, Tiara, Resti, Lalas, Ka ega, Ka egi.
11. Segenap pihak yang tidak dapat penulis sebut satu persatu;

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis mengharapkan kritik dan saran agar bisa dijadikan pembangun dan acuan dalam penyusunan skripsi dan juga karya penelitian dimasa yang akan datang. Dan semoga skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi semua pihak, Amin

Bogor, April 2017

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	6
1.2.1. Identifikasi Masalah	6
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran	9
2.1.2. Konsep Pemasaran	9
2.1.3. Fungsi Pemasaran	10
2.2. Bauran Pemasaran	12
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.2.2. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	13
2.3. Jasa	13
2.3.1. Pengertian Jasa	13
2.3.2. Karakteristik Jasa	14
2.3.3. Bauran Pemasaran Jasa	15

2.4. Kualitas Pelayanan	15
2.4.1. Pengertian Kualitas Pelayanan	15
2.4.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	16
2.4.3. Model Kualitas Pelayanan	17
2.4.4. Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan	18
2.4.5. SERVQUAL (<i>Service Quality</i>)	20
2.5. Kepuasan Konsumen	21
2.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen	21
2.5.2. Konsep Kepuasan Konsumen	22
2.5.3. Harapan Konsumen	23
2.5.4. Pengukuran Kepuasan Konsumen	24
2.5.5. Strategi Kepuasan Konsumen	25
2.6. Hotel	26
2.6.1. Pengertian Hotel	26
2.6.2. Jenis Hotel	26
2.6.3. Penggolongan Hotel	27
2.7. Metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	27
2.8. Penelitian Terdahulu	29
2.9. Kerangka Berfikir	32
2.10. Konstelasi Penelitian	34
2.11. Hipotesis Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	35
3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian	35
3.2.1. Objek Penelitian	35
3.2.2. Unit Analisis	35
3.2.3. Lokasi Penelitian	35
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	35
3.4. Operasionalisasi Variabel	36
3.5. Metode Penarikan Sampel	37
3.6. Metode Pengumpulan Data	38

3.7. Metode Pengolahan/Analisis Data	38
3.7.1. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.7.2. Analisis Data	40
BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	43
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Hotel Pangrango 2 Bogor	43
4.1.2. Deskripsi Usaha.....	44
4.1.3. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	44
4.1.4. Profil Responden	49
4.2. Pembahasan.....	54
4.2.1. Pencapaian Pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor	54
4.2.2. Analisis Kepuasan Konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor ..	69
4.2.3. Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	97
5.2. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
JADWAL PENELITIAN	101
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 : Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kota Bogor Tahun 2010 - 2014	1
Tabel 2 : Jumlah Konsomen Hotel Pangrango 2 Bogor Tahun 2013 - 2015	2
Tabel 3 : Operasional Variabel	36
Tabel 4 : <i>Case Processing Summary</i>	38
Tabel 5 : <i>Reliability Statistics</i>	39
Tabel 6 : <i>Item-Total Statistics</i>	39
Tabel 7 : Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas	39
Tabel 8 : Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 9 : Profil Responden Berdasarkan Usia	50
Tabel 10 : Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	51
Tabel 11 : Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	52
Tabel 12 : Profil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap	53
Tabel 13 : Profil Responden Berdasarkan Lama Menginap	54
Tabel 14 : Kinerja Pelayanan yang Cepat dan Tepat	55
Tabel 15 : Kinerja Prosedur Pelayanan Jelas dan Mudah	56
Tabel 16 : Kinerja Dapat Menyelesaikan Keluhan Dengan Baik	56
Tabel 17 : Kinerja Kemudahan Ketika Memesan Kamar	57
Tabel 18 : Kinerja Karyawan Cepat Tanggap Dalam Melayani Konsumen ..	58
Tabel 19 : Kinerja Karyawan Bersedia Membantu Kesulitan Konsumen	58
Tabel 20 : Kinerja Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan Konsumen.....	59
Tabel 21 : Kinerja Karyawan dalam Memberikan Informasi Seputar Pelayanan dengan Jelas dan Mudah Dipahami	60
Tabel 22 : Kinerja Karyawan Bersikap Jujur	60
Tabel 23 : Kinerja Keakuratan Selama Proses Pelayanan	61
Tabel 24 : Kinerja Karyawan Bersikap Ramah dan Sopan	62

Tabel 25 : Jaminan Rasa Nyaman atas Jasa	62
Tabel 26 : Kinerja Keamanan Terjamin	63
Tabel 27 : Kinerja Pelayanan Tersedia 24 Jam	64
Tabel 28 : Kinerja Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu	64
Tabel 29 : Kinerja Karyawan Mampu Berkomunikasi dengan Baik	65
Tabel 30 : Kinerja Kesungguhan Merespon Keluhan dan Saran	66
Tabel 31 : Kinerja Tempat Parkir yang Luas dan Memadai	66
Table 32 : Kinerja Eksterior dan Interior yang Menarik	67
Tabel 33 : Kinerja Ketepatan Karyawan	68
Tabel 34 : Kinerja Kebersihan dan Kenyaman Kamar Hotel	68
Tabel 35 : Kinerja Kondisi Gedung dan Fasilitas yang Baik	69
Tabel 36 : Tingkat Kinerja pada Atribut Pelayanan yang Cepat dan Tepat ..	70
Tabel 37 : Tingkat Harapan pada Atribut Pelayanan yang Cepat dan Tepat ..	71
Tabel 38 : Tingkat Kinerja pada Atribut Prosedur Pelayanan yang Jelas dan Mudah	71
Tabel 39 : Tingkat Harapan pada Atribut Prosedur Pelayanan yang Jelas dan Mudah	72
Tabel 40 : Tingkat Kinerja pada Atribut dapat Menyelesaikan Keluhan dengan Baik	72
Tabel 41 : Tingkat Harapan pada Atribut dapat Menyelesaikan Keluhan dengan Baik	73
Tabel 42 : Tingkat Kinerja pada Atribut Kemudahan Ketika Memesan Kamar	73
Tabel 43 : Tingkat Harapan pada Atribut Kemudahan Ketika Memesan Kamar	74
Tabel 44 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen	74
Tabel 45 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen	75
Tabel 46 : Tingkat Kinerja pada Atribut Bersedia Membantu Kesulitan yang Dihadapi Konsumen	75

Tabel 47 : Tingkat Harapan pada Atribut Bersedia Membantu Kesulitan yang Dihadapi Konsumen	76
Tabel 48 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	76
Tabel 49 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	77
Tabel 50 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Memberikan Informasi Seputar Pelayanan dengan Jelas dan Mudah Dipahami	77
Tabel 51 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Memberikan Informasi Seputar Pelayanan dengan Jelas dan Mudah Dipahami	78
Tabel 52 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Bersikap Jujur	78
Tabel 53 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Bersikap Jujur	79
Tabel 54 : Tingkat Kinerja pada Atribut Keakuratan Selama Proses Pelayanan	79
Tabel 55 : Tingkat Harapan pada Atribut Keakuratan Selama Proses Pelayanan	80
Tabel 56 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Bersikap Ramah dan Sopan.....	80
Tabel 57 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Bersikap Ramah dan Sopan	81
Tabel 58 : Tingkat Kinerja pada Atribut Jaminan Rasa Nyaman Atas Jasa ...	81
Tabel 59 : Tingkat Harapan pada Atribut Jaminan Rasa Nyaman Atas Jasa..	82
Tabel 60 : Tingkat Kinerja pada Atribut Keamanan Terjamin	82
Tabel 61 : Tingkat Harapan pada Atribut Keamanan Terjamin	83
Tabel 62 : Tingkat Kinerja pada Atribut Pelayanan Tersedia 24 Jam	83
Tabel 63 : Tingkat Harapan pada Atribut Pelayanan Tersedia 24 Jam	84
Tabel 64 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu	84
Tabel 65 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu	85
Tabel 66 : Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Mampu Berkomunikasi dengan Baik	85
Tabel 67 : Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Mampu Berkomunikasi dengan Baik	86

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Penilaian Hotel Pangrango 2 Bogor pada situs Agoda.com	3
Gambar 2: Penilaian Hotel Pangrango2 Bogor pada situs Traveloka.com	3
Gambar 3: Penilaian Hotel Pangrango 2 Bogor pada situs Trivago.com	4
Gambar 4 : Penilaian Hotel Pangrango 2 Bogor pada situs TripAdvisor.com	17
Gambar 5 : Model Kualitas Jasa	17
Gambar 6 : Konsep Kepuasan Pelanggan.....	22
Gambar 7 : Diagram Kartesius	29
Gambar 8 : Konstelasi Penelitian.....	34
Gambar 9 : Struktur Organisasi Hotel Pangrango 2 Bogor	45
Gambar 10 : Jenis Kelamin Responden.....	49
Gambar 11 : Usia Responden	50
Gambar 12 : Pekerjaan Responden	51
Gambar 13 : Pendapatan Responden	52
Gambar 14 : Tujuan Menginap Responden	53
Gambar 15 : Lama Menginap Responden	54
Gambar 16 : Analisis Diagram Kartesius Hotel Pangrango 2 Bogor	94

Tabel 68 : Tingkat Kinerja pada Atribut Kesungguhan Merespon Keluhan dan Saran	86
Tabel 69 : Tingkat Harapan pada Atribut Kesungguhan Merespon Keluhan dan Saran	87
Tabel 70 : Tingkat Kinerja pada Atribut Tempat Parkir yang Luas dan Memadai	87
Tabel 71 : Tingkat Harapan pada Atribut Tempat Parkir yang Luas dan Memadai	88
Tabel 72 : Tingkat Kinerja pada Atribut Eksterior dan Interior yang Menarik.....	88
Tabel 73 : Tingkat Harapan pada Atribut Eksterior dan Interior yang Menarik.....	89
Tabel 74 : Tingkat Kinerja pada Atribut Kerapihan Karyawan	89
Tabel 75 : Tingkat Harapan pada Atribut Kerapihan Karyawan	90
Tabel 76 : Tingkat Kinerja pada Atribut Kebersihan dan Kenyamanan Kamar Hotel	90
Tabel 77 : Tingkat Harapan pada Atribut Kebersihan dan Kenyamanan Kamar Hotel	91
Tabel 78 : Tingkat Kinerja pada Atribut Kondisi Gedung dan Fasilitas yang Baik	91
Tabel 79 : Tingkat Harapan pada Atribut Kondisi Gedung dan Fasilitas yang Baik	92
Tabel 80 : Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan pada Atribut Kualitas Pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor	92

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi saat ini membawa pengaruh besar terhadap pertumbuhan beberapa aspek termasuk perekonomian diberbagai negara, tak terkecuali Indonesia. Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki angka pertumbuhan perekonomian yang semakin baik setiap waktunya terlebih didukung dengan berbagai sumber daya yang menciptakan keunggulan tersendiri terutama di bidang kepariwisataan yang saat ini tengah mengalami perkembangan yang pesat.

Sebagai kota yang memiliki letak strategis serta didukung dengan fasilitas dan sistem transportasi yang memadai, ditambah dengan berbagai objek pariwisata membuat Bogor menjadi salah satu kota tujuan wisata yang banyak diminati. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke kota Bogor setiap tahunnya. Dari data Badan Pusat Statistika (BPS) kota Bogor jumlah dan perkembangan pengunjung kota Bogor dan pengguna akomodasi hotel setiap tahunnya dapat dilihat dari data sebagai berikut.

Tabel 1
Perkembangan Kunjungan Wisatawan Kota Bogor 2010-2014

Tahun	Kunjungan ke obyek wisata			Menginap di Hotel		
	Wisatawan Domestic	Wisatawan Mancanegara	Jumlah/ Total	Wisatawan Nusantara	Wisatawan Mancanegara	Jumlah/ Total
2010	1.524.044	42.812	1.566.856	1.269.025	40.679	1.309.704
2011	1.630.687	43.837	1.674.524	1.374.422	41.590	1.416.012
2012	1.775.580	110.975	1.886.555	1.426.263	104.223	*)1530486
2013	3.277.442	104.780	3.382.222	1.632.657	99.446	*)1732103
2014	4.148.650	202.280	4.350.930	2.896.749	124.108	3.020.857

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bogor(2016)

Ket/Note : *) = Data perkiraan/Dala Estimates

Sources : Department of Culture and Tourism of Bogor(2016)

Dari data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung atau wisatawan yang datang ke kota Bogor dari tahun 2010 hingga 2014 selalu mengalami peningkatan baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Di tahun 2010 jumlah wisatawan yang datang ke kota Bogor adalah sebesar 1.566.856 dan terus meningkat menjadi 4.350.930 pada tahun 2014, dengan kenaikan tertinggi terjadi di tahun 2012 menuju tahun 2013. Peningkatan jumlah wisatawan ini juga dibarengi dengan peningkatan terhadap wisatawan yang menggunakan akomodasi hotel dimana pada tahun 2010 wisatawan pengguna akomodasi perhotelan mencapai jumlah 1.309.704 dan meningkat menjadi 3.020.857 ditahun 2014 dengan rata rata hampir 73,8 % wisatawan yang datang ke kota Bogor menggunakan akomodasi hotel pertahunnya. Kenaikan jumlah wisatawan beserta pengguna akomodasi hotel ini jika dilihat dari peluang permintaan pasar tentu akan berdampak positif bagi peningkatan

jumlah konsumen hotel-hotel di Bogor, karena dengan meningkatnya jumlah calon konsumen potensial maka peluang untuk mendapatkan konsumen pun semakin tinggi. Hal ini pula yang mendorong bisnis dalam sektor perhotelan di kota Bogor semakin ramai akan pesaing.

Hotel merupakan salah satu sarana penting dalam menunjang kepariwisataan. Hotel berfungsi sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan tempat tinggal terutama wisatawan yang melakukan wisata lebih dari satu hari. Menurut Sulastiyono (2011, 5) hotel merupakan suatu unit usaha yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus. Sebagai salah satu alat pemenuhan kebutuhan yang penting usaha jasa ini memiliki angka permintaan yang tinggi sehingga peluang usaha dalam sektor ini banyak diminati.

Hotel Pangrango 2 merupakan salah satu hotel bintang 3 di kota Bogor yang keberadaannya sudah tidak asing lagi. Hotel yang merupakan salah satu cabang dari Hotel Pangrango ini telah berdiri lebih dari 20 tahun dan merupakan salah satu hotel pertama di kota Bogor yang keberadaannya masih utuh dan masih beroperasi sampai saat ini. Secara keseluruhan Hotel Pangrango sudah memiliki 3 cabang yaitu Hotel Pangrango 1, Hotel Pangrango 2, dan Hotel Pangrango 3 dimana masing-masing hotel terletak di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau serta berada di pusat kota Bogor. Hotel pangrango 2 Bogor memiliki fasilitas yang cukup lengkap yaitu layanan kamar, area parkir, *wifi* di area umum, restoran, *lift*, fasilitas bisnis, fasilitas rapat, internet kamar, *laundry*, dan kolam renang *outdoor* serta menawarkan berbagai tipe kamar seperti *Standard room*, *Superior room* *Deluxe room*, dan *Suite room* dengan harga yang ditawarkan berkisar antara Rp 803.000 –Rp 2.184.000 akan tetapi perkembangan Hotel Pangrango 2 Bogor dari tahun ke tahun tidak menunjukkan suatu peningkatan yang baik dan cenderung menurun. Hal ini dapat dilihat dari data jumlah konsumen hotel dari tahun 2013-2015 sebagai berikut :

Tabel 2
Jumlah Konsumen Hotel Pangrango Tahun 2013-2015

Tahun	Jumlah Konsumen
2013	34.214
2014	21.857
2015	8.378

Sumber : Hotel Pangrango 2(2016)

Dari data diatas dapat dilihat bahwa jumlah konsumen atau tamu Hotel Pangrango 2 Bogor dari tahun ke tahun selalu mengalami penurunan yang drastis dimana pada tahun 2013 jumlah konsumen Hotel Pangrango 2 mencapai 34.214 konsumen, kemudian mengalami penurunan sebesar 12.357 menjadi 21.875 konsumen ditahun 2014 dan kembali mengalami penurunan yang sangat besar

menjadi 8.378 konsumen pada tahun 2015. Penurunan tingkat hunian Hotel Pangrango 2 Bogor ditengah situasi pasar saat ini merupakan fenomena yang menarik, pasalnya disaat jumlah konsumen atau pengguna akomodasi hotel di kota Bogor tengah mengalami peningkatan dimana seharusnya hal ini dapat menjadi peluang yang tinggi dalam mendatangkan konsumen sehingga dapat berpengaruh pada peningkatan jumlah konsumen hotel, akan tetapi hal ini tidak terjadi di Hotel Pangrango 2 Bogor yang justru selalu mengalami penurunan seperti yang ditunjukkan pada data tabel 2 di atas.

Penurunan konsumen hotel Pangrango 2 Bogor tentu dipengaruhi oleh berbagai faktor yang terkait dalam pelaksanaan operasional hotel. Untuk itu, penulis melakukan observasi awal terhadap penilaian konsumen yang pernah menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor guna mengetahui faktor yang mempengaruhi penurunan konsumen melalui ulasan konsumen dari beberapa situs booking hotel populer dan sering digunakan konsumen untuk membooking hotel Pangrango 2 Bogor seperti Agoda.com, Traveloka.com, Trivago.com, dan Tripadvisor.com. Berdasarkan hasil ulasan konsumen di situs - situs tersebut diperoleh beberapa hasil penilaian seperti di bawah ini:



Gambar 1

Penilaian Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dari situs Agoda.com, 2016

Situs Agoda.com memberikan Nilai 5,7 dari total 10 point dengan dengan ulasan sebanyak 36 orang. Dimana nilai atas penilaian kebersihan kamar, kenyamanan kamar, harga yang ditawarkan, tingkat pelayanan, dan makanan yang ditawarkan mendapatkan nilai yang sangat kecil dan dibawah rata rata. Hal ini menunjukkan bahwa kepusan konsumen akan aspek - aspek penilaian diatas sangat rendah. Hal ini juga ditunjukkan dengan berbagai komentar langsung di kolom ulasan situs Agoda.com dimana dari 36 ulasan 25 diantaranya berisi ketidakpuasan akan point yang dijadikan aspek penilaian diatas.



Gambar 2

Penilaian Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor di situs Traveloka.com, 2016

Traveloka.com memberikan nilai 7.5 dari total 10 point dengan ulasan sebanyak 31 orang dimana penilaian atas kebersihan, kenyamanan, dan makanan yang ditawarkan mendapatkan penilaian terkecil dan mendapatkan banyak kritik dari konsumen yang dituangkan kedalam kolom ulasan mengenai hal hal diatas.



Gambar 3.

Penilaian Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor di Situs Trivago.com, 2016

Trivago.com memberikan skor 77 dari total 100 point yang berasal dari 361 ulasan. Dimana dari ulasan tersebut kualitas kamar, pelayanan, kebersihan, harga, kualitas, dan kenyamanan mendapatkan penilaian dibawah rata – rata kategori baik.



Gambar 4.

Penilaian Konsumen Hotel Pangrango 2 di situs TripAdvistor.com, 2016

TripAdvistor.com memberikan point 2 dari 5 yang berasal dari 26 ulasan dimana 14 diantaranya memberikan penilaian dibawah rata - rata terhadap kamar, kebersihan, dan pelayanan yang diberikan Hotel Pangrango 2 Bogor.

Berdasarkan ulasan konsumen terhadap kinerja Hotel Pangrango 2 Bogor melalui ke-4 situs booking diatas dapat dilihat bahwa penilaian konsumen terhadap kinerja Hotel Pangrango 2 Bogor masih rendah terutama penilaian terhadap kebersihan, pelayanan, kenyamanan, keadaan kamar, dan makanan yang ditawarkan artinya nilai harapan konsumen atas kinerja hotel terutama pada aspek-aspek yang termasuk indikator dari kualitas pelayanannya belum terpenuhi dengan baik. Sedangkan sebagai usaha dalam sektor jasa, kualitas pelayanan merupakan aspek penting dalam mencapai nilai kepuasan konsumen sebagai tujuan utama kegiatan usaha jasa.

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Sopiah dan Sangadji, 2013, 181).Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk dapat memahami harapan setiap konsumennya guna memberikan nilai kenyataan atau kinerja yang maksimal yang dapat melampaui nilai harapan konsumen tersebut. Untuk mendapatkan nilai kepuasan konsumen

suatu bisnis atau usaha harus senantiasa memenuhi harapan – harapan konsumen akan produk. Harapan konsumen dapat didasarkan pada kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara maksimal dari penggunaan suatu barang atau jasa. Jika kenyataan atau nilai kinerja yang diterima konsumen terhadap suatu produk sesuai atau melebihi harapan yang dimiliki maka konsumen akan merasa puas sehingga nilai kepuasan konsumen terhadap perusahaanpun akan meningkat. Jika produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan tidak mencapai harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan nilai kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan menjadi buruk. Sangadji dan sopiah (2013, 179) menjelaskan pentingnya kepuasan konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Jika kepuasan konsumen tercapai maka akan mempengaruhi keputusan pembelannya selain itu tercapainya nilai kepuasan konsumen juga dapat mengantarkan loyalitas konsumen pasca pembelian serta dapat berguna sebagai sumber informasi yang baik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain ketika mencari informasi mengenai usaha.

J Supranto (2011, 2) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu suatu produk sehingga sebagai salah satu bisnis dalam sektor jasa yang memadukan pelayanan dan fasilitas fisik sebagai produknya nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen tentu meliputi nilai mutu atau kualitas terhadap pelayanan dan juga fasilitas serta kaitannya dengan harga yang ditawarkan.

Kualitas pelayanan menurut Sangadji dan Sopiah (2013, 100) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga nilai kepuasan konsumen akan jasa tersebut akan semakin positif.

Dari uraian diatas, dapat diketahui bahwa Hotel Pangrango 2 Bogor masih memiliki penilaian yang rendah terkait dengan kualitas pelayanannya. Hal ini dapat terlihat dari penilaian kepuasan konsumen terhadap aspek kualitas pelayanan seperti kebersihan, fasilitas, kenyamanan, keadaan kamar, dan karyawan hotel diberbagai situs booking hotel online yang masih rendah Artinya tingkat kinerja kualitas pelayanan hotel masih belum memenuhi harapan konsumen Maka dari itu, untuk mengetahui kepuasan konsumen akan kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor penulis tertarik untuk melakukan analisis terhadap kualitas pelayanan di Hotel Pangrango 2 Bogor dan kaitannya terhadap kepuasan konsumen melalui judul, **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR”**

1.2 Identifikasi dan Perumusan masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Meningkatnya jumlah pengunjung atau wisatawan kota Bogor dari tahun 2010 hingga tahun 2014 mengakibatkan terjadinya peningkatan terhadap tingkat penggunaan akomodasi hotel di kota tersebut. Bertambahnya jumlah calon konsumen potensial di kota ini tentu memiliki sumbangsi yang baik dan menguntungkan terhadap pertumbuhan hotel-hotelnya. Akan tetapi, ditengah meningkatnya angka penggunaan akomodasi hotel di kota bogor ini, keadaan sebaliknya justru terjadi pada salah satu hotel yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun yakni hotel Pangrango 2. Hotel yang berlokasi tepat di pusat kota Bogor ini memiliki jumlah konsumen yang terus menurun drastis setiap tahunnya.

Untuk mengetahui penyebab penurunan tersebut penulis melakukan pengamatan awal terhadap penilaian konsumen yang pernah menginap di hotel Pangrango 2 Bogor yang didapat melalui beberapa situs *booking* hotel populer di Indonesia diantaranya : www.Agoda.com, www.Traveloka.com , www.Trivago.com, dan www.Tripadvisor.com. Berdasarkan pengamatan tersebut didapat kesimpulan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap indikator – indikator yang termasuk kedalam variable kualitas pelayanan belum tercapai dengan baik. Sedangkan sebagai usaha dalam sektor jasa kepuasan konsumen merupakan tujuan utama yang harus dipenuhi. Oleh karena itu dipilih variable kualitas pelayanan sebagai indikator independen dan kepuasan konsumen sebagai indikator dependen.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan indikator permasalahan diatas dapat diambil rumusan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana tingkat kualitas pelayanan di hotel Pangrango 2 Bogor ?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen hotel Pangrango 2 Bogor ?
3. Apakah analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam penyusunan rekomendasi pada Hotel Pangrango 2 Bogor?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai penerapan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan konsumen hotel Pangrango 2 Bogor.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut?

1. Menganalisis tingkat kualitas pelayanan di Hotel Pangrango 2 Bogor.
2. Menganalisis tingkat kepuasan konsumen di Hotel Pangrango 2 Bogor.

3. Menyusun rekomendasi terkait pencrapan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Hotel Pangrango 2 Bogor.

1.4 Kegunaan penelitian

Kegunaan penelitian mencakup dua hal, diantaranya :

1. Kegunaan teoritik, yaitu untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu, dan
2. Kegunaan praktik, yaitu untuk memberikan sumbangan pemikiran berupa rekomendasi untuk mengatasi masalah yang diidentifikasi dalam identifikasi penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2011, 125) pemasaran adalah segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan (rumah tangga) dan ke konsumen industri, tetapi tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012, 6) Pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pengertian lain mengenai pemasaran menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012, 2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan "Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa yang baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial."

Menurut *America Marketing Association* (AMA) dalam Shellbey D. Hunt (2014) definisi pemasaran adalah "*Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationships in ways that benefit the organization and its stakeholders*" artinya "Pemasaran adalah fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan"

Dari pengertian-pengertian mengenai pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli diatas penulis menarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan serangkaian kegiatan penyampaian barang atau jasa yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses perencanaan, penentuan harga, distribusi dan promosi serta kegiatan lainnya yang dapat menambah nilai barang atau jasa tersebut

2.1.2 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko dalam Danang Sunyoto (2012, 218) mengemukakan konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Definisi tersebut memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan dan pemasaran harus diarahkan kepada usaha mengetahui kebutuhan tersebut dan mendapatkan laba yang layak dalam jangka waktu yang panjang.

Ada enam konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasarannya (Kotler, 2012, 17):

1. Konsep Berwawasan Produksi, konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.
2. Konsep Berwawasan Produk, konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan hal-hal inovatif lainnya.
3. Konsep Berwawasan Penjualan, konsep ini berpendapat bahwa konsumen enggan untuk membeli dan harus didorong supaya membeli, terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembelian.
4. Konsep Berwawasan Pemasaran, konsep ini berpendapat bahwa kunci utama untuk mencapai tujuan perusahaan terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada kompetitor. Konsep ini bersandar pada empat pilar utama yaitu pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran yang terkoordinir, serta keuntungan.
5. Konsep Berwawasan Konsumen, konsep ini beranggapan bahwa untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus fokus terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat menaikan loyalitas konsumen.
6. Konsep Berwawasan Pemasaran Bermasyarakat, konsep ini beranggapan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan serta kepentingan pasar sasaran dan memenuhinya dengan lebih efektif, serta lebih efisien daripada kompetitor dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Terdapat tiga fungsi pemasaran (Muhammad Firdaus, 2009), yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yaitu melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran. Pihak-pihak yang terlibat dalam proses ini ialah pedagang, distributor dan agen yang memperoleh komisi karena mempertemukan pembeli dan penjual. Fungsi Pertukaran dalam fungsi pemasaran terdiri atas 2 bagian, yaitu :

a. Fungsi Penjualan

Tugas pokok pemasaran adalah mempertemukan permintaan dan penawaran (pembeli atau penjual). Hal ini dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung (melalui perantara). Fungsi penjualan yaitu meliputi sejumlah fungsi tambahan sebagai berikut :

- Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
Sebuah produk yang memuaskan konsumen merupakan tujuan mendasar dari semua usaha pemasaran. Perencanaan dan pengembangan produk dianggap sebagai fungsi produksi, tetapi hal itu penting pula bagi pemasaran.
- Fungsi mencari kontak

Fungsi ini meliputi tindakan-tindakan mencari dan membuat kontak dengan para pembeli.

- Fungsi menciptakan permintaan
Fungsi ini meliputi semua usaha yang dilakukan oleh para penjual untuk mendorong para pembeli membeli produk-produk mereka. Termasuk pada tindakan yang menjual secara individu, dengan undian dan juga mengadakan reklame.
- Fungsi melakukan negosiasi
Syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual, termasuk merundingkan kualitas, kuantitas, waktu, harga, pengiriman, cara pembayaran dan sebagainya.
- Fungsi melakukan kontak
Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan dan transfer hak milik.

b. Fungsi pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak. Fungsi Pembelian terdiri dari:

- Fungsi perencanaan. Pembeli harus mempelajari pasar mereka sendiri untuk mengetahui kualitas, jenis dan kuantitas dari produk yang mereka perlukan. Konsumen akhir juga harus dapat membuat keputusan mengenai produk yang ingin mereka miliki.
- Fungsi Mencari Kontak. Fungsi ini meliputi usaha-usaha mencari sumber produk yang mereka inginkan. Penting bagi seorang pembeli agar mencari para penjual yang dapat menawarkan produk atau jasa tertentu.
- Fungsi *assembling*. Persediaan bahan harus dikumpulkan untuk digunakan dalam proses produksi oleh para produsen dan pedagang eceran atau untuk dikonsumsi sendiri oleh para konsumen akhir.
- Fungsi mengadakan perundingan. Dalam hal ini syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan terlebih dahulu dengan pihak penjual agar tidak ada perselisihan di kemudian hari.
- Fungsi kontrak. Setelah syarat dan kondisi tertentu yang telah disepakati, selanjutnya dibuat perjanjian akhir dalam bentuk kontrak jual beli dan perpindahan hak milik terjadi.

2 Fungsi Fisis

Yaitu kegunaan waktu, tempat dan bentuk ditambahkan pada produk ketika produk diangkut, diproses dan disimpan untuk memenuhi keinginan konsumen. Oleh karena itu, fungsi fisis meliputi hal-hal berikut :

- Pengangkutan. Merupakan gerakan perpindahan barang-barang dari asal mereka menuju ke tempat lain yang diinginkan (konsumen).

- Penyimpanan atau penggudangan. Penyimpanan berarti menyimpan barang dari saat produksi mereka selesai dilakukan sampai dengan waktu mereka akan dikonsumsi.
- Pemrosesan. Bahan hasil pertanian sebagian besar adalah bahan mentah bagi industri sehingga pengolahan sangat diperlukan untuk memperoleh nilai tambah (*value added*).

3. Fungsi Penyedia Sarana

Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar. Fungsi ini meliputi hal-hal berikut :

- Informasi pasar. Pembeli memerlukan informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran. Informasi pasar ini dapat diperoleh dari berbagai sumber, baik itu media massa, percintaan, perusahaan swasta, maupun lembaga pendidikan.
- Penanggungungan risiko. Pemilik produk menghadapi risiko sepanjang saluran pemasaran.
- Standardisasi dan grading. Standardisasi memudahkan produk untuk dijual dan dibeli, sedangkan Grading adalah klasifikasi hasil pertanian ke dalam beberapa golongan mutu yang berbeda-beda, masing-masing dengan label dan nama tertentu.
- Pembiayaan. Pemasaran modern memerlukan modal (uang) dalam jumlah besar untuk membeli mesin-mesin dan bahan-bahan mentah, serta untuk menggaji tenaga kerja. Proses pemasaran pun menghendaki pemberian kredit kepada pembeli.

2.2 Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin L. Keller (2012, 47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Menurut Buchari Alma (2011, 205) "*Marketing mix* merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *Marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan"

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2012, 92) "*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*" artinya "Bauran pemasaran terdiri dari empat hal penting yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi yang sangat penting untuk digabungkan dan digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menghasilkan tanggapan yang baik dari target pasar."

Kemudian menurut Dharmesta dan Irawan (2011,78) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut "Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel

atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang digunakan sebagai strategi dalam mencapai tujuan pemasaran.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Unsur - unsur bauran pemasaran menurut Danang Sunyoto (2012, 230) terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*promotion*)

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya.

2.3 Jasa

2.3.1 Pengertian Jasa

Jasa merupakan salah satu jenis produk dalam aspek produk dalam bauran pemasaran. Pengertian jasa dalam Danang Sunyoto (2012, 232) didefinisikan sebagai “Setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun”

Disimpulkan dari Fandi Tjiptono (2012, 4) yang memaparkan jasa sebagai berbagai sub-sektor dalam kategorisasi aktivitas ekonomi yang dipandang sebagai produk *intangible* yang hasilnya lebih berupa aktivitas dari pada objek fisik sehingga jasa merefleksikan proses yang mencakup interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

Menurut Buchari Alma (2013, 243) “Jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah, tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi

kebutuhan.Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak "

Christopher H Lovelock (2015, 7) mendefinisikan jasa sebagai :

"A service is any act, performance or experience that one party can offer to another and that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, but nonetheless creates value to the recipient. Its production may or may not be tied to a physical product."

yang artinya "Jasa adalah setiap tindakan, kinerja atau pengalaman dimana satu pihak dapat menawarkan kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. tapi tetap menciptakan nilai bagi penerima. Produksinya bisa terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik"

Berdasarkan pengertian diatas penulis menyimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan, kinerja atau pengalaman yang ditawarkan oleh satu pihak kepihak lain dimana dalam proses produksinya dapat terikat ataupun tidak terikat dengan produk fisik dan bersifat *intangible*, tidak dapat dipindahkan dan tidak menyebabkan kepemilikan akan tetapi menciptakan nilai bagi penerimanya.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Sopiah dan Sangadji (2013, 94) mengemukakan bahwa jasa memiliki 4 (empat) karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu :

1. Tidak berwujud (*intangibility*)

Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh Karen itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut

2. Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)

Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi.Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan konsumen merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.

3. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan keluaran non-baku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

4. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Karakteristik *perishability* ini tidak akan menjadi masalah jika permintaan tetap. Tetapi jika perusahaan berfluktuasi, maka perusahaan jasa mengalami masalah.

2.3.3 Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Danang Sunyoto (2012, 235) elemen bauran pemasaran jasa terdiri dari 7 (tujuh) diantaranya

a. *Product*

Merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen.

b. *Price*

Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dalam mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli.

c. *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari *advertising, personel selling, sales promotion, public relation*.

d. *Place*

Place dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

e. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.

f. *Process*

Process merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal – hal rutin, dimana jasa disampaikan kepada konsumen

g. *Customer Service*

Customer service pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistik, dimana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

2.4 Kualitas Pelayanan

2.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Agus Sulastiyono (2011, 35) kualitas pelayanan diartikan sebagai "Sesuatu yang kompleks dan konsumen akan menilai kualitas pelayanan melalui lima prinsip dimensi pelayanan sebagai tolak ukurnya yaitu reliabilitas, responsif, jaminan, empati dan nyata"

Peter Hemon (2015,56) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai "*Service quality is the customers assessment how good/bad subjective evaluation of customer service*" artinya "Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan mengenai seberapa baik / buruk evaluasi subjektif dari pelayanan konsumen."

Menurut Danang Sunyoto (2012, 236) kualitas pelayanan adalah :

“Upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan konsumen.”

Pengertian kualitas pelayanan jasa menurut Fandy Tjiptono (2011, 59) yaitu kualitas pelayanan jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

Dari pengertian-pengertian menurut para ahli tersebut penulis menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan dalam upaya penyajian kebutuhan dan keinginan konsumen atas produk atau jasa yang yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen melalui serangkaian prosedur yang dapat diukur dengan menggunakan aspek reliabilitas, responsif, jaminan, empati dan nyata

2.4.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman dalam Sopiha dan Sangadji (2013, 100) mengemukakan 5 (lima) dimensi kualitas jasa, yaitu :

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. Empati

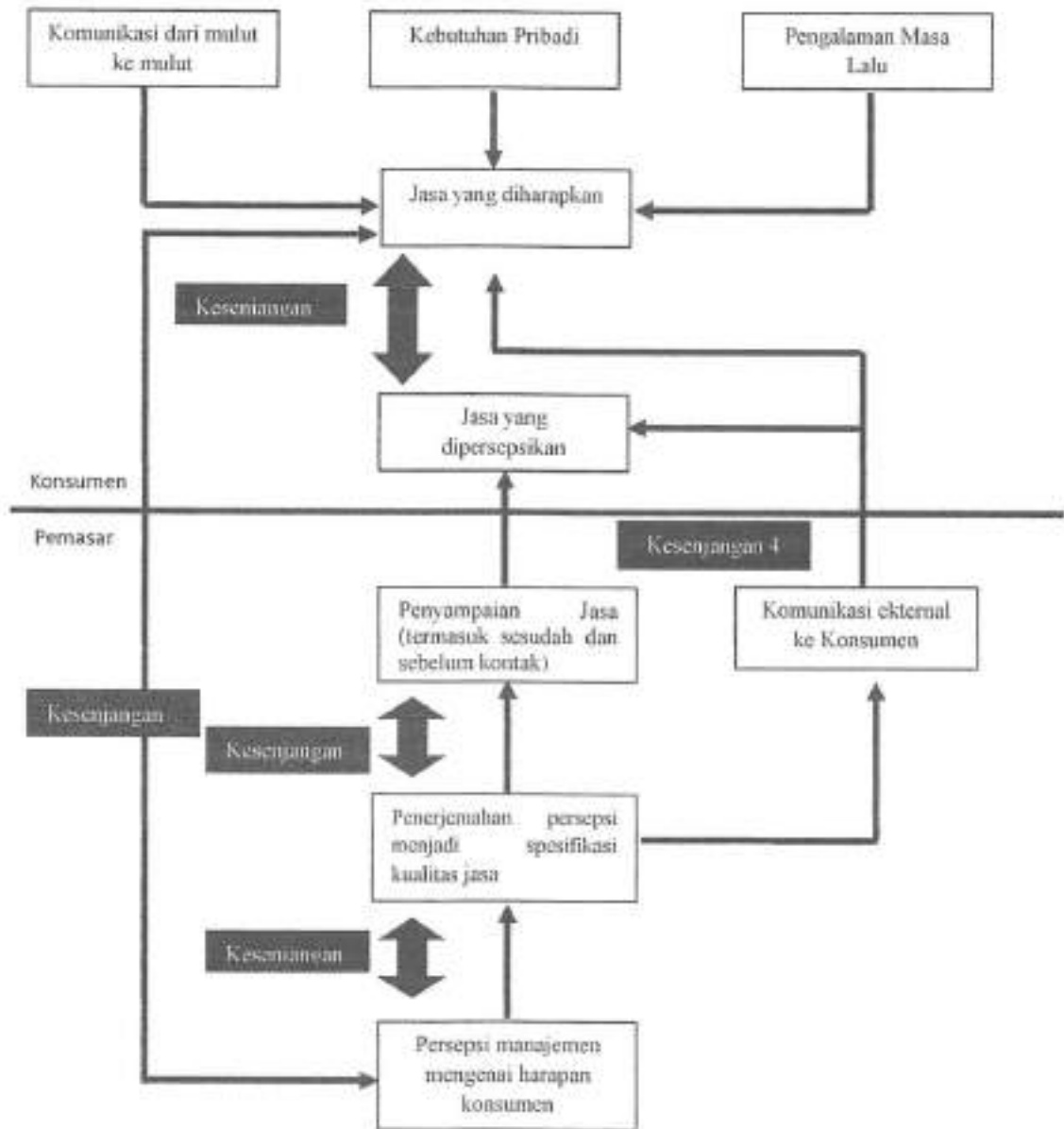
Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

e. Produk-produk fisik (*tangibles*).

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain – lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

2.4.3 Model Kualitas Pelayanan

Parasuratman dalam Buchari Alma (2013, 283) menggambarkan model kualitas jasa sebagai berikut :



Gambar 5
Model Kualitas Jasa

Berbagai kesenjangan dalam model kualitas jasa tersebut dapat terjadi oleh hal – hal sebagai berikut :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dengan persepsi manajemen timbul karena manajemen tidak selalu awas, tidak mengetahui sepenuhnya apa keinginan konsumen.

2. Kesenjangan persepsi manajemen dengan kualitas jasa. Mungkin manajemen sudah mengetahui keinginan konsumen, tetapi manajemen tak sanggup dan tak sepenuhnya melayani keinginan konsumen tersebut. Spesifikasi jasa yang ditawarkan manajemen masih ada kekurangan yang dirasakan oleh konsumen. Ini masalahnya ialah pihak manajemen kurang teliti terhadap detail jasa yang ditawarkan.
3. Kesenjangan kualitas jasa dengan penyampaian jasa. Mungkin kualitas jasa menurut spesifikasinya sudah baik, tetapi karena karyawan yang melayani kurang terlatih, masih baru, dan kaku. Jadi cara penyampaiannya kurang baik, tidak sempurna kata kuncinya adalah manajemen tidak sanggup menyampaikan jasa secara memuaskan bagi konsumen.
4. Kesenjangan penyampaian jasa dengan komunikasi eksternal dapat terjadi akibat perbedaan antara jasa yang diberikan dengan janji-janji yang diobral dalam iklan, brosur dsb. Ternyata jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan kenyataan.
5. Kesenjangan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Ini gap yang paling banyak terjadi yaitu jasa yang diterima oleh konsumen tidak sesuai dengan yang ia bayangkan.

2.4.4 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Menurut Fandi Tjiptono (2012, 182) terdapat beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan kualitas layanan untuk mewujudkan layanan prima, yaitu :

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas layanan

Setiap penyedia layanan diwajibkan untuk menyampaikan layanan berkualitas terbaik kepada konsumen. Upaya ini membutuhkan proses mengidentifikasi determinan atau faktor penentu utama kualitas layanan berdasarkan sudut pandang pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun pandangan konsumen terhadap kualitas layanan yang telah diterima. Apabila terjadi kekurangan dalam beberapa faktor tersebut, perlu diperhatikan dan ditingkatkan sehingga akan terjadi penilaian yang lebih baik di mata pelanggan.

2. Mengelola ekspektasi pelanggan

Banyak perusahaan yang berusaha menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan melebih-lebihkan janji atau pesan komunikasinya sehingga tidak jarang hal tersebut menjadi 'bumerang' untuk perusahaan apabila tidak dapat memenuhi apa yang telah dijanjikan. Karena semakin banyak janji yang diberikan, semakin besar pula ekspektasi pelanggan. Ada baiknya untuk lebih bijak dalam memberikan 'janji' kepada pelanggan.

3. Mengelola bukti kualitas layanan

Pengelolaan ini bertujuan untuk memperkuat penilaian pelanggan selama dan sesudah layanan disampaikan. Berbeda dengan produk yang bersifat *tangible*, layanan merupakan kinerja, sehingga pelanggan cenderung memperhatikan dan

mempersepsikan fakta-fakta *tangibles* yang berkaitan dengan layanan sebagai bukti kualitas. Dari sudut pandang penyedia layanan, bukti kualitas meliputi segala sesuatu yang dipanadang konsumen sebagai *pre-service expectation* dan *post-service evaluation*.

4. Mendidik konsumen tentang layanan

Upaya mendidik layanan kepada konsumen bertujuan untuk mewujudkan proses penyampaian dan pengkonsumsian layanan secara efektif dan efisien. Pelanggan akan dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih baik dan memahami perannya dalam proses penyampaian layanan.

5. Menumbuhkan budaya kualitas

Budaya kualitas merupakan sistem nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi proses penciptaan dan penyempurnaan kualitas secara terus menerus. Budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi, prosedur, dan harapan yang berkenaan dengan peningkatan kualitas. Agar dapat ditumbuhkembangkan dalam sebuah perusahaan diperlukan komitmen menyeluruh dari semua anggota perusahaan dari yang teratas hingga terendah. Beberapa faktor yang dapat menghambat namun dapat pula memperlancar pengembangan kualitas layanan, yaitu:

- a) Sumber daya manusia, sebagai contoh dalam hal penyeleksian karyawan, pelatihan karyawan, deskripsi *job desk*, dan sebagainya.
- b) Organisasi/ struktur, meliputi intergrasi atau koordinasi antar fungsi dan struktur pelaporan.
- c) Pengukuran (*measurement*), yaitu melakukan evaluasi kinerja dan keluhan serta kepuasan konsumen.
- d) Pendukung sistem, yaitu faktor teknologi seperti komputer, sistem, database, dan teknis.
- e) Layanan, meliputi pengelolaan keluhan konsumen, alat-alat manajemen, alat-alat promosi/ penjualan.
- f) Komunikasi internal, terdiri dari prosedur dan kebijakan dalam operasional.
- g) Komunikasi eksternal, yakni edukasi pelanggan, manajemen ekspektasi pelanggan, dan pembentukan citra positif perusahaan.

6. Menciptakan *automating quality*

Otomatisasi berpotensi mengatasi masalah dalam hal kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Namun dibutuhkan perhatian dalam aspek-aspek sentuhan manusia (*high touch*) dan elemen-elemen yang memerlukan otomatisasi (*high tech*). Keseimbangan antara kedua hal tersebut sangat dibutuhkan untuk menghasilkan kesuksesan penyampaian layanan secara efektif dan efisien.

7. Menindaklanjuti layanan

Penindaklanjutan layanan diperlukan untuk memperbaiki aspek-aspek layanan yang kurang memuaskan dan mempertahankan yang sudah baik. Dalam rangka menindaklanjuti layanan, perusahaan perlu melakukan *survey* terhadap sebagian

atauseluruh konsumen mengenai layanan yang telah diterima sehingga perusahaan dapat mengetahui tingkat kualitas layanan perusahaan di mata konsumen.

8. Mengembangkan sistem informasi kualitas layanan

Service quality information system adalah sistem yang digunakan oleh perusahaan dengan cara melakukan riset data. Data dapat berupa hasil dari masa lalu, kuantitatif dan kualitatif, internal dan eksternal, serta informasi mengenai perusahaan, pelanggan, dan pesaing. Bertujuan untuk memahami suara konsumen (*consumer's voice*) mengenai ekspektasi dan persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan berdasarkan sudut pandang konsumen.

2.4.5 SERVQUAL (*Service Quality*)

Dikatakan dalam Fandy Tjiptono (2012, 196) bahwa perkembangan SERVQUAL dimulai dari paper konseptual pertama yang berjudul "*A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research*" A. Parasuraman, Valerie A. Zeithaml dan Leonard L mengemukakan konsep mengenai pengukuran kualitas pelayanan melalui suatu metode yang disebut SERVQUAL (*Service Quality*) yang dalam perkembangannya terus di sempurnakan hingga tahun 2002 oleh Zeithaml. Hingga saat ini SERVQUAL merupakan model pengukur kualitas layanan paling populer untuk dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa.

Menurut Oliver dalam Fandy Tjiptono model SERVQUAL yang juga dikenal sebagai *Gap Analysis Model* ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada ancaman diskonfirmasi. Ancangan ini menegaskan bahwa bila kinerja pada sebuah atribut (*Attribute Performance*) lebih besar daripada ekspektasi (*Expectations*) atas atribut bersangkutan, maka persepsi terhadap kualitas layanan akan positif dan sebaliknya.

Murut Fandy Tjiptono model SERVQUAL didasarkan pada asumsi konsumen membandingkan kinerja layanan pada atribut-atribut relevan dengan standar ideal/semurna untuk masing masing atribut layanan. Bila kinerja sesuai dengan atau melebihi standar maka persepsi terhadap kualitas layanan keseluruhan akan positif dan sebaliknya. Dengan kata lain, model ini menganalisis antara gap diantara dua variable pokok, yakni layanan yang diharapkan (*Expected Service*) dan persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima (*Perceived Service*). Pengukuran kualitas layanan dalam model SERVQUAL didasarkan pada skala multi-item yang dirancang untuk mengukur ekspektasi dan persepsi pelanggan, serta gap antara kedua pada lima dimensi utama kualitas layanan (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik). Evaluasi kualitas layanan menggunakan model SERVQUAL mencakup perhitungan perbedaan di antara nilai yang diberikan pada pelanggan untuk setiap pasang pernyataan berkaitan dengan ekspektasi dan persepsi atau kantannya dengan harapan pelanggan dengan kinerja yang

didapatkannya. Operasionalisasi Nilai SERVQUAL dapat di hitung berdasarkan rumus berikut (Zetuhani, et al):

$$\text{SERVQUAL} = \text{Skor Harapan} - \text{Skor Kinerja}$$

Pada prinsipnya, data yang diperoleh melalui instrument SERVQUAL dapat digunakan untuk menghitung skor *gap* kualitas layanan pada berbagai level. Melalui analisis terhadap berbagai skor *gap* ini, perusahaan tidak hanya bisa menilai kualitas keseluruhan layanannya sebagaimana dipersepsikan pelanggan, namun juga bisa mengidentifikasi dimensi dimensi kunci dan aspek aspek dalam setiap dimensi tersebut yang membutuhkan penyempurnaan kualitas. Instrumen SERVQUAL dan data yang dihasilkan juga dapat digunakan untuk beberapa keperluan lain diantaranya membandingkan ekspektasi dan persepsi pelanggan sepanjang waktu, membandingkan skor SERVQUAL perusahaan dengan para pesaingnya, mengidentifikasi dan menganalisis segmen segmen pelanggan dengan persepsi kualitas yang berbeda, dan untuk menilai persepsi para pelanggan internal. Akan tetapi penggunaan metode ini juga memiliki beberapa keterbatasan seperti yang di ungkapkan oleh beberapa peneliti yang mengungkapkan kontroversi seputar isu isu seperti dimendionalitas skala yang digunakan; kurangnya konstansi struktur faktor di antara berbagai study yang dilakukan; aplikasi universal dalam beragam industri yang berbeda; masalah *convergent validity* khususnya saat dinilai dengan faktor loading item item skala pada faktor yang diharapkan, masalah pengukuran ekspektasi dan persepsi sebagai determinan kualitas layanan, SERVQUAL lebih berfokus pada proses penyampaian layanan dan bukan pada hasil interaksi antar layanan; serta SERVQUAL lebih didasarkan pada paradigma diskonfirmasi daripada paradigma *attitudinal*.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Sopiah dan Sangadji (2013, 180) menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan "Evaluasi konsumen terhadap barang atau jasa sehubungan dengan apakah barang atau jasa tersebut sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka"

Menurut J. Supranto (2011, 233) yang mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai "Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapannya"

Mowen dan Minor yang dialihbahasakan oleh Ujang Sumarwan (2011, 387) mengartikan kepuasan konsumen sebagai "Sikap yang dimiliki konsumen terhadap barang atau jasa setelah barang atau jasa telah diperoleh dan digunakan yang merupakan hasil penilaian evaluasi terhadap pilihan yang dihasilkan dari pilihan pembelian tertentu dan pengalaman menggunakan / mengkonsumsinya."

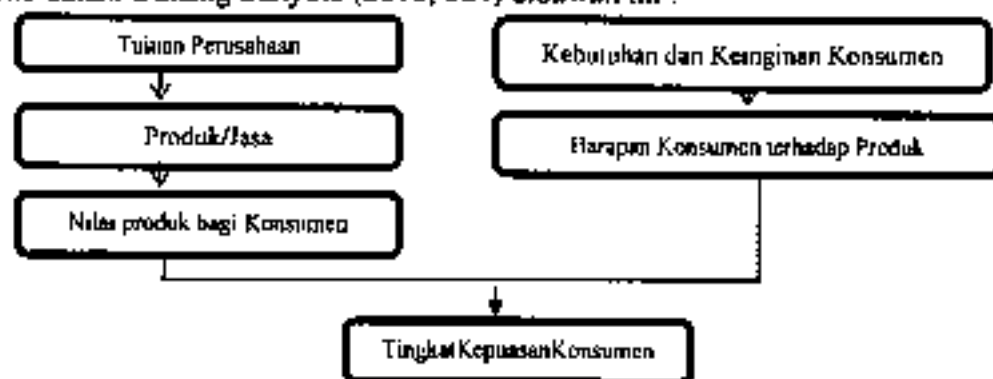
Kepuasan konsumen oleh Philip Kotler (2009, 36) didefinisikan sebagai berikut : "*Satisfaction is a person's feeling of pleasure or disappointment resulting*

from comparing a product's perceived performance (on outcome) in relation to his or her expectations ". Maksudnya "kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya "

Berdasarkan definisi para ahli mengenai kepuasan konsumen penulis menyimpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah sikap konsumen terhadap evaluasi kinerja hasil dari perbedaan antara harapan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen, atau dengan kata lain ada dua kemungkinan yang akan terjadi yaitu : pertama, kinerja yang dirasakan konsumen lebih besar dari yang diharapkan artinya konsumen merasa cukup puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Kedua, kinerja yang dirasakan konsumen lebih kecil dari yang diharapkan artinya : konsumen merasa tidak puas dengan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.

2.5.2 Konsep Kepuasan Konsumen

Fandy Tjiptono memaparkan pentingnya kepuasan konsumen sebagai sentral dalam teori dan praktek pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis baik barang maupun jasa yang akan mengantarkan kepada beberapa aspek seperti loyalitas konsumen, reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatkan efisiensi dari produktivitas karyawan sehingga penting untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen guna merumuskan tujuan perusahaan agar kualitas barang atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi harapan konsumen terhadap produk. Selain itu penting pula untuk memahami konsep kepuasan konsumen yang di paparkan oleh Fandy Tjiptono dalam Danang Suryoto (2012, 224) dibawah ini :



Gambar 6
Konsep Kepuasan Konsumen

Tingkat kepuasankonsumen dirumuskan sebagai berikut :

I. $Service\ Quality < Expectation$

Bila ini terjadi, dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan perusahaan buruk. Selain tidak memuaskan juga tidak sesuai dengan harapan pelanggan. Jika *service quality* yang diberikan perusahaan lebih kecil dari *expectation* pelanggan, maka akan mengakibatkan ketidakpuasan terhadap pelanggan.

2. Service Quality – Expectation

Bila ini terjadi maka dapat dikatakan bahwa pelayanan yang diberikan tidak ada keistimewaan, jika nilai kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan sama dengan harapan konsumen, maka muncul kepuasan yang biasa diinginkan pelanggan.

3. Service Quality > Expectation

Bila ini terjadi dapat dikatakan bahwa pelanggan merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tidak hanya sesuai dengan kebutuhan, namun sekaligus memuaskan dan menyenangkan. Jika kualitas pelayanan lebih besar dari harapan yang diinginkan pelanggan, maka akan membuat kepuasan pelanggan sangat luar biasa, pelayanan ketiga ini disebut pelayanan prima yang diharapkan oleh pelanggan.

2.5.3 Harapan Konsumen

Harapan konsumen merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan nilai kepuasan konsumen. Berdasarkan pengertiannya harapan konsumen merupakan tingkat kinerja yang dianggap konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Fandy Tjiptono, 2012, 159).

Sedangkan faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi terbentuknya harapan konsumen dapat diklasifikasikan ke dalam 10 determinan :

1. *Enduring Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor yang bersifat stabil dan mendorong pelanggan untuk meningkatkan sensitivitasnya terhadap layanan. Termasuk didalamnya adalah ekspektasi yang dipengaruhi orang lain dan filosofi pribadi seseorang tentang layanan. Apabila pelanggan lain dilayani dengan baik oleh penyedia layanan, maka dengan sendirinya pelanggan spesifik akan berharap bahwa ia juga sepatutnya dilayani dengan baik. Selain itu, filosofi atau keyakinan individu tentang cara melayani yang benar akan menentukan ekspektasinya pada penyedia jasa layanan tersebut.

2. *Personal Needs*

Kebutuhan mendasar yang dirasakan seseorang bagi kesejahteraannya juga sangat menentukan ekspektasinya. Kebutuhan personal meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3. *Transitory Service Intensifiers*

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas pelanggan terhadap layanan. Faktor ini meliputi :

- Situasi darurat pada saat pelanggan membutuhkan layanan dan ingin perusahaan bisa membantunya dengan segera.
- Jasa terakhir yang dikonsumsi pelanggan dapat pula menjadi acuan dalam menentukan baik-buruknya jasa berikutnya.

4. *Perceived Service Alternatives*

Merupakan persepsi pelanggan terhadap tingkat layanan perusahaan lain sejenis. Jika konsumen memiliki beberapa alternatif, maka harapannya terhadap jasa tertentu cenderung akan semakin besar.

5. *Self-Perceived Service Roles*

Faktor ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap tingkat keterlibatannya dalam mempengaruhi layanan yang diterimanya. Jika konsumen terlibat dalam proses penyampaian layanan dan ternyata layanan yang direalisasikan tidak begitu baik, maka pelanggan tidak bisa menimpahkan kesalahan sepenuhnya pada sang penyedia layanan. Oleh karena itu, persepsi terhadap tingkat keterlibatan ini akan mempengaruhi tingkat layanan yang bersedia diterima seorang pelanggan tertentu.

6. *Situational Factors*

Faktor situasional terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja layanan, yang berada diluar kendali penyedia layanan.

7. *Explicit Service Promises*

Faktor ini merupakan pernyataan atau janji (secara personal maupun non-personal) organisasi tentang layanan kepada para pelanggan. Janji ini bisa berupa iklan, *personal selling*, perjanjian, atau komunikasi dengan karyawan organisasi tersebut. Perusahaan harus hati-hati dalam merancang komunikasi pemasarannya, karena situasi *'over-promise, under-deliver'* bisa berdampak negatif terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan.

8. *Implicit Service Promises*

Faktor ini menyangkut petunjuk (*cues*) berkaitan dengan layanan, yang memberikan kesimpulan atau gambaran bagi pelanggan tentang layanan seperti apa seharusnya dan yang akan diterimanya. Petunjuk yang memberikan gambaran layanan ini meliputi biaya untuk memperolehnya (harga) dan alat-alat atau sarana pendukung layanan (*tangible assets*) dengan kualitas layanan.

9. *Word Of Mouth*

Merupakan pernyataan (secara personal maupun non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain penyedia layanan kepada pelanggan.

10. *Past Experiences*

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Dalam berbagai situasi, konsumen yang berpengalaman dengan produk/jasa tertentu bisa jadi memiliki tingkat ekspektasi yang berbeda dengan pelanggan yang baru pertama kali memakai jasa/produk dimaksud.

2.5.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa cara mengukur kepuasan konsumen menurut Buchari Alma (2012, 25) diantaranya -

1. *Complaint and Suggestion System* (Sistem Keluhan dan Saran) merupakan cara mengukur kepuasan melalui penyediaan sarana untuk konsumen memberikan penilaian terhadap produk berupa saran atau kritik.
2. *Customer Satisfaction Surveys* (Survei Kepuasan Konsumen), dalam hal ini perusahaan melakukan survei untuk mendeteksi komentar Konsumen. Dapat dilakukan dengan wawancara pribadi, kuisioner angket, telepon dan lain lain.

3. *Ghost Shopping* (Pembeli Bayangan), dalam hal ini perusahaan menunjuk orang tertentu sebagai pembeli ke perusahaan lain atau keperusahaannya sendiri. Pembeli bayangan ini melaporkan keunggulan dan kelemahan pelayanan yang melayaninya juga segala sesuatu yang bermanfaat sebagai bahan pengambilan keputusan oleh manajemen.
4. *Lost Customer Analysis* (Analisa Konsumen yang Hilang), yaitu dengan menganalisa sebab konsumen berhenti berlangganan atau pindah ke perusahaan lain.

2.5.5 Strategi Kepuasan Konsumen

Pada hakekatnya, strategi kepuasan konsumen menurut Fandy Tjiptono dalam Thomas S. Kaihatu (2015, 21) antara lain :

1. *Relationship Marketing*
Perusahaan membuat daftar nama konsumen yang perlu dibina hubungan baiknya dalam hubungan jangka panjang. Dalam daftar ini juga diisi frekuensi dan jumlah pembelian. Daftar nama ini kemudian akan dijadikan sebuah data base yang berisi informasi penting menyangkut para konsumen. Tujuan dari pembuatan *database* ini untuk menghubungi konsumen, baik yang puas maupun yang tidak puas, supaya konsumen tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.
2. *Superior Customer Service*
Perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya sehingga perusahaan bisa memberikan harga lebih tinggi untuk produk atau jasanya. Perusahaan yang memberikan pelayanan superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan lebih besar dibandingkan perusahaan lain yang memberikan pelayanan inferior.
3. *Unconditional Guarantee*
Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa tidak hanya puas beberapa saat setelah membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa saja, tetapi perusahaan harus dapat menjamin kepuasan jangka panjang konsumen. Jika hal ini dilakukan, maka akan muncul rasa percaya kepada perusahaan tersebut sehingga konsumen akan selalu menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut.
4. Penanganan Keluhan yang Efektif
Penanganan keluhan yang baik memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen yang tidak puas menjadi konsumen yang puas atau bahkan menjadi konsumen yang setia. Apabila keluhan konsumen ditanggapi positif dan diperbaiki konsumen akan merasa diperhatikan oleh perusahaan. Dalam hal ini, kepuasan terhadap penanganan keluhan akan menjadi lebih tinggi daripada kepuasan akan barang atau jasa yang telah dikonsumsi.

5. Peningkatan Kinerja Perusahaan

Perusahaan berupaya melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *salesmanship*, dan *publicrelation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan kedalam sistem prestasi karyawan, serta memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

2.6 Hotel

2.6.1 Pengertian Hotel

Agus Sulastiyono (2011,5) mendefinisikan hotel sebagai :

"Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus."

Grolier Electronic Publishing Inc. dalam Agus Sulastiyono (2011, 6) menyebutkan bahwa "Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makanan, dan pelayanan-pelayanan lain untuk umum."

Pengertian Hotel berdasarkan surat keputusan MEPARPOSTEL No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang Peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, Ayat(b) dalam Agus Sulastiyono (2011, 6) menyatakan bahwa "Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial."

I Gusti Bagus (2016, 43) mendefinisikan hotel sebagai "Suatu usaha yang bergerak dibidang akomodasi yang dikelola secara profesional guna menghasilkan keuntungan dengan menyediakan pelayanan penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas yang lainnya".

Berdasarkan pengertian para ahli penulis menyimpulkan bahwa hotel merupakan suatu usaha dibidang akomodasi yang dikelola secara komersial yang menyediakan pelayanan penginapan, makanan, minuman dan fasilitas lainnya untuk umum.

2.6.2 Jenis Hotel

Menurut *United State Lodging Industry* dalam Sulastiyono (2011, 6) Hotel terbagi menjadi 3 jenis yaitu :

1. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letak/lokasinya ditengahkota, hotel dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk *apartment* dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* juga menyediakan kemudahan-kemudahan

seperti layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar dan pelayanan kebersihan kamar

3. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi ditempat wisata dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang dan fasilitas unntuk tamu-tamunya.

2.6.3 Penggolongan Hotel

Menurut SK.No.KM 37/PW 304/MPPT-86 yang dikeluarkan oleh Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jendral Pajak dalam Sulastiyono (2011, 11) mengenai suatu peraturan dan penggolongan hotel dimana penggolongan hotel mengacu pada peraturan tersebut ditandai dengan bintang, yang disusun mulai dari hotel berbintang 1 sampai dengan yang tertinggi adalah hotel dengan bintang 5.

Penggolongan hotel tersebut didasarkan pada unsur-unsur persyaratan sebagai berikut :

1. Fisik
 - a. Besar/kecilnya hotel atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu .
 - Hotel Kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang.
 - Hotel Sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.
 - Hotel Menengah, Hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.
 - Hotel Besar, adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar.
 - b. Kualitas, lokasi dan lingkungan bangunan.
 - c. Fasilitas yang tersedia untuk tamu, seperti ruang penerimaan tamu, dapur, toilet dan telepon umum.
 - d. perlengkapan yang tersedia, baik bagi karyawan, tamu maupun bagi pengelola hotel, peralatan yang dimiliki oleh setiap department/bagian, baik yang digunakan untuk keperluan pelayanan tamu ataupun untuk keperluan pelaksanaan kerja karyawan.
 - e. Kualitas bangunan, kualitas bangunan yang dimaksud adalah kualitas bahan bahan bangunan yang dipergunakan, seperti kualitas lantai dinding termasuk juga tingkat kededapan terhadap api, kededapan terhadap suara yang datangdari luar maupun dalam hotel.

2.7. Metode *Importance Performance Analysis*(IPA)

Husein Umar (2008) mengemukakan bahwa “penggunaan metode *Importance Perormance Analysis* adalah dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran kuadran peta *Importance Performance Matrix*”.Pertama-tama dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian yang merupakan hasil perbandingan skor kinerja pelaksanaan dengan skor kepentingan konsumen tentang jasa. Tingkat

kesesuaian inilah yang akan menentukan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen (J. Supranto, 2011, 241).

Rumusan untuk mengukur tingkat kesesuaian menurut J. Supranto adalah sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\%$$

Keterangan

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja Kualitas Pelayanan

Yi = Skor Penilaian Harapan Konsumen

Kemudian, menurut Husein Umar (2008) setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah membuat peta posisi *Importance-Performance* melalui diagram kartesius yang merupakan suatu bangunan yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik-titik sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k}, \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan :

- \bar{X} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan pelaksanaan seluruh atribut.
- \bar{Y} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.
- k : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

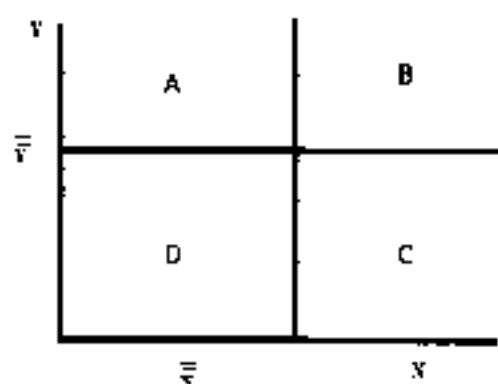
Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kinerja sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan, rumus, maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}, \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

- \bar{X} : Skor rata-rata tingkat kualitas pelayanan
- \bar{Y} : Skor rata-rata harapan
- $\sum Xi$: Jumlah skor tingkat kualitas pelayanan
- $\sum Yi$: Jumlah skor tingkat harapan
- n : Jumlah Responden

Pada diagram kartesius, dilakukan pemetaan menjadi 4 kuadran untuk seluruh variable yang mempengaruhi kualitas pelayanan :



Gambar 7
Diagram Kartesius

Keterangan :

- a. **Kuadran A (Prioritas Utama)**
Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting. Namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan konsumen, sehingga mengecewakan atau tidak puas.
- b. **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**
Menunjukkan unsur layanan pokok yang berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- c. **Kuadran C (Berlebihan)**
Menunjukkan faktor yang mempengaruhi konsumen kurang penting akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.
- d. **Kuadran D (Prioritas Rendah)**
Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

2.8 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian terdahulu juga bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan maka perlu dilakukan pengkajian dari hasil penelitian terdahulu yang relevan khususnya penelitian-penelitian yang memiliki kesamaan objek penelitian atau kesamaan topik penelitian yaitu mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

- Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Pada SMK Batik 1 Surakarta oleh Eryna Noermalitasari, Sri Wahyuni, dan Jonet Ariyanto Nugroho, 2015. Penelitian dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat kepuasan siswa atas kualitas pelayanan pendidikan. Tujuan penelitian adalah mengetahui besarnya tingkat kinerja atribut kualitas pelayanan pendidikan, besarnya tingkat kepentingan atribut kualitas pelayanan pendidikan, besarnya tingkat kepuasan

siswa, atribut pelayanan pendidikan yang perlu di tingkatkan dan atribut pelayanan pendidikan yang perlu dipertahankan. Penelitian ini dilakukan di SMK Batik 1 Surakarta. Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini termasuk dalam penelitian eksploratif, maka penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data berupa angka lalu diolah dan dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah dibalik angka-angka tersebut. Sedangkan penelitian survei yaitu penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner sebagai sumber data utama. Dalam penelitian ini populasinya adalah siswa SMK Batik 1 Surakarta kelas X dan XI tahun ajaran 2014/2015 di semua jurusan dengan jumlah keseluruhan 504 siswa, dengan jumlah sampelnya 223 siswa. Teknik pengambilan sampelnya adalah probability sampling. Teknik yang digunakan adalah teknik *proportionate stratified random sampling*. Penelitian ini menggunakan dua teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis *Importance Performance Analysis*. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan, hasil skor total dari kinerja sebesar 24.107, sedangkan skor total dari kepentingan sebesar 27.569. Berdasarkan skor tersebut, dapat diperoleh tingkat kesesuaian total sebesar 87,44%, $87,44\% < 100\%$, sehingga dikatakan bahwa kinerja yang diberikan SMK Batik 1 Surakarta belum mampu memenuhi harapan siswanya. Tingkat kesesuaian tiap dimensinya sebesar: (i) Empati skor kesesuaiannya 87,38% (ii) Bukti fisik skor kesesuaiannya 88,84%, (iii) Keandalan skor kesesuaiannya 87,88%, (vi) Daya tanggap skor kesesuaiannya 84,95%, dan Jaminan skor kesesuaiannya 88,06%. Pemetaan dalam diagram Kartesius, diperoleh hasil bahwa: 1. Terdapat 7 atribut yang masuk dalam kuadran A, 2. Terdapat 15 atribut yang masuk dalam kuadran B, Terdapat 12 atribut yang masuk dalam kuadran C, dan Terdapat 1 atribut yang masuk dalam kuadran D. Untuk meningkatkan kualitas pelayanannya demi memuaskan para siswanya.

- Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya oleh Angga Rahmat Dianto, 2014. Kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Hasil dari baiknya kualitas pelayanan merupakan hasil perbandingan antara harapan dan pelayanan secara nyata yang diterima konsumen. Aplikasi kualitas juga merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan. *The Body Art* Surabaya merupakan *fitness center* yang besar dan terkenal di Surabaya serta dari observasi awal diketahui bahwa terdapat beberapa keluhan terhadap pelayanan, hal ini membuat peneliti menganggap perlu diadakan penelitian tentang tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan di *The Body Art Fitness & Aerobic* Surabaya. Metode

penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskripsi. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 30 members The Body Art Surabaya yang aktif mengikuti fitness. Data diperoleh dengan cara mengisi angket tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan yang terdiri dari angket persepsi kerja dan harapan konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis *arithmetic means*, *analisis servqual*, *analisis importance performance* dan diagram kartesius. Hasil penelitian adalah kinerja The Body Art Surabaya terhadap pelayanan kepada konsumen berada dalam kategori sangat baik dengan nilai rata-rata total 4,23 dan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan berada dalam kategori sangat tinggi dengan nilai rata-rata total 4,39. Nilai rata-rata GAP total sebesar (-0,16) dapat diartikan bahwa kualitas pelayanan pihak The Body Art Surabaya sedang atau biasa saja. Nilai rata-rata total *importance performance* yang diperoleh 96,3% yang berarti secara keseluruhan pelayanan The Body Art Surabaya kepada konsumen belum memuaskan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa secara menyeluruh kinerja berada pada kriteria sangat baik dan harapan konsumen berada pada kriteria sangat tinggi. Namun kualitas pelayanan The Body Art dirasa sedang atau biasa saja sehingga belum mampu memberikan kepuasan pada konsumen.

- ♦ Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Kedaton Di Bandar Lampung oleh Sapmaya Wulan, Muhammad Nur Joharis, 2012. Masalah dalam penelitian ini adalah masih rendahnya tingkat kepuasan wajib pajak pada KPP Pratama Kedaton di Bandar Lampung yang diindikasikan oleh masih rendahnya tingkat kepatuhan wajib pajak dalam menyampaikan laporan SPT Masa PPN. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama Kedaton di Bandar Lampung sudah dapat memberikan kepuasan kepada wajib pajak. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 112 wajib pajak sebagai responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan pendekatan tingkat kesesuaian dan model diagram kartesius dengan *importance-performance analysis*. Berdasarkan analisis tingkat kesesuaian diperoleh hasil bahwa atribut kualitas pelayanan secara keseluruhan berada pada kategori sangat sesuai dengan rata-rata tingkat kesesuaian 93,66%, namun masih terdapat 6 atribut yang berada dibawah rata-rata tingkat kesesuaian. Berdasarkan *importance performance analysis* diperoleh hasil nilai rata-rata tingkat kualitas pelayanan sebesar 4,19 lebih kecil dari nilai rata-rata tingkat kepuasan sebesar 4,48, berarti secara keseluruhan kualitas pelayanan belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan kepada wajib pajak. Berdasarkan analisis diagram kartesius diperoleh hasil: 4 atribut berada di kuadran A (prioritas utama), 7 atribut di kuadran B (Dipertahankan), 5 atribut di kuadran C (prioritas rendah), dan 2 atribut di kuadran D (berlebihan), berarti terdapat beberapa atribut yang

masih belum memberikan kepuasan yakni atribut-atribut yang berada di kuadran A. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh KPP Pratama Kedaton belum sepenuhnya dapat memberikan kepuasan kepada wajib pajak.

- Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang oleh Krisna Mahendraswara. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. , 2011. Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empati di Grand Candi Hotel Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para tamu di Grand Candi Hotel, sedangkan sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Data penelitian diperoleh dengan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan *Importance Performance Analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang memiliki tingkat tertinggi pentingnya adalah variabel yang berada pada kuadran B adalah: penggunaan peralatan teknologi modern, memadai dan aman tempat parkir, memahami kebutuhan dan harapan pelanggan dan karyawan kemampuan untuk berkomunikasi. Sedangkan variabel yang memiliki prioritas untuk ditingkatkan adalah variabel yang berada pada kuadran D adalah: penampilan karyawan yang rapi, cepat dan tepat staf dalam memberikan pelayanan, prosedur pelayanan mudah dimengerti, menyelesaikan keluhan karyawan dengan baik, cepat dan karyawan responsif, karyawan bersedia untuk membantu kesulitan yang dihadapi oleh pelanggan, karyawan memberikan informasi jelas dan mudah, ketepatan dalam pelayanan, pasien dan sikap ramah, dan benar-benar untuk kepentingan pelanggan.

2.9 Kerangka Berfikir

Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai sejauh mana suatu tingkat produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Sopiah dan Sangadji, 2013, 181). Selain itu Sangadji dan Sopiah menjelaskan pentingnya kepuasan konsumen dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghaiskan produk dan jasa untuk memuaskan kebutuhan mereka. Jika kepuasan konsumen tercapai maka akan mempengaruhi keputusan pembeliannya selain itu tercapainya nilai kepuasan konsumen juga dapat mengantarkan loyalitas konsumen pasca pembelian serta dapat berguna sebagai sumber informasi yang baik yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen lain ketika mencari informasi mengenai usaha.

Untuk mendapatkan nilai kepuasan konsumen suatu bisnis atau usaha harus senantiasa memenuhi harapan – harapan konsumen akan produk. Harapan konsumen merupakan tingkat kinerja yang dianggap konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Fandy Tjiptono, 2012, 159). Jika kenyataan atau nilai

kinerja yang diterima konsumen terhadap suatu produk sesuai atau melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas namun jika produk baik barang maupun jasa yang ditawarkan tidak mencapai harapan konsumen, maka konsumen akan kecewa dan nilai kepuasan konsumen terhadap perusahaan akan menjadi buruk selain itu menurut J.Supranto (2011, 2) menyatakan bahwa tingkat kepuasan konsumen sangat bergantung pada mutu suatu produk.

Menurut Sulastiyono (2011, 5) hotel merupakan suatu unit usaha yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus Sehingga sebagai salah satu bisnis dalam sektor jasa yang memadukan pelayanan dan fasilitas fisik sebagai produknya nilai yang dapat ditawarkan kepada konsumen tentu meliputi nilai mutu atau kualitas terhadap pelayanan dan juga fasilitas serta kaitannya dengan harga yang tawarkan.

Kualitas pelayanan menurut Sangadji dan Sopiiah (2013, 100) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang ditawarkan maka konsumen akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga nilai kepuasan konsumen akan jasa tersebut akan semakin positif.

Menurut buku Sopiiah dan Sangadji (2013, 100) yang mengutip parasuraman (2002) kualitas pelayanan memiliki dimensi yang dapat digunakan sebagai ukuran antara lain ada lima, yaitu :

a. Keandalan (*reliability*)

Keandalan adalah kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (*accurately*) dan kemampuan untuk dipercaya (*dependably*), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (*on time*), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan, dan tanpa melakukan kesalahan.

b. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen.

c. Jaminan (*assurance*)

Meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan konsumen dan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

d. Empati

Meliputi sikap kontak personal atau perusahaan untuk memahami kebutuhan dan kesulitan, konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi atau hubungan.

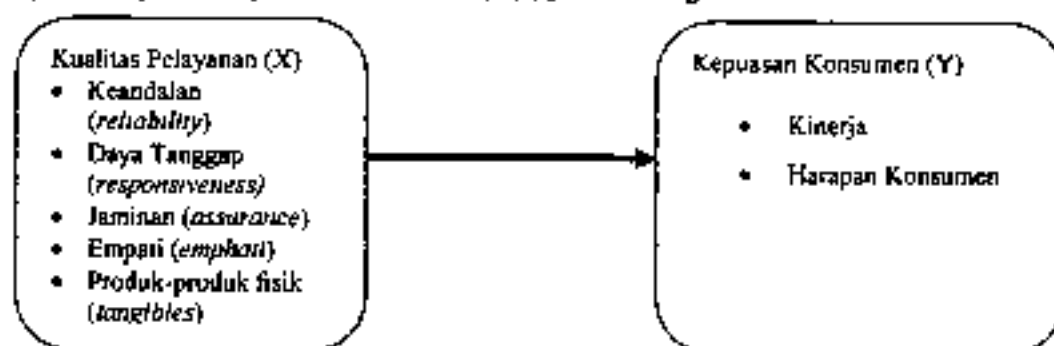
e. Produk-produk fisik (*tangibles*).

Tersedianya fasilitas fisik, perlengkapan dan saran komunikasi, dan lain-lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Jadi jika dimensi pada kualitas pelayanan memiliki nilai kinerja yang baik dan dapat melampaui harapan konsumen maka kepuasan konsumen tercapai dan sebaliknya jika kelima dimensi tersebut tidak mampu memberikan kinerja yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas atau pelayanan yang ditawarkan.

2.10 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan telaah pada daftar pustaka serta penelitian sebelumnya yang telah dikembangkan diatas, yang menghasilkan sebuah pemikiran baru terhadap kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen maka penulis mencoba mengetahui tingkat kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada hotel Pangrango 2 Bogor serta menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Selanjutnya Penulis menyajikan kerangka pemikiran untuk menggambarkan analisis dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan (X), terhadap variabel dependen yaitu kepuasankonsumen (Y) , yaitu sebagai berikut :



Gambar 8
Konstelasi Penelitian

2.11 Hipotesis Penelitian

1. Kualitas pelayanan di Hotel Pangrango 2 Bogor kurangbaik.
2. Tingkat kepuasan konsumen yang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor kurangbaik.
3. Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan dalam membuat rekomendasi untuk Hotel Pangrango 2 Bogor

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik permasalahannya, jenis penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif dan menggunakan metode deskriptif survei mengenai variabel independen berupa kualitas pelayanan (X) terhadap variabel dependen berupa kepuasan konsumen (Y) yang akan diperoleh dari hasil kuisioner yang akan diberikan kepada konsumen hotel Pangrango 2 Bogor.

3.2. Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian pada penelitian ini adalah variabel yang terdapat dalam tema penelitian yaitu analisis kualitas pelayanan sebagai variabel independen (X) yang meliputi 5 indikator yaitu : bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati terhadap kepuasan konsumen sebagai dependen variabel (Y) dengan 2 indikator yaitu kinerja dan harapan konsumen pada hotel Pangrango 2 Bogor.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini berupa unit analisis *dyads* mengenai konsumen hotel Pangrango 2 Bogor, sehingga data yang didapat adalah data mengenai atau berasal dari (respon) konsumen dan hotel Pangrango 2 Bogor.

3.2.3. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan pada hotel Pangrango 2 Bogor yang beralamat di Jl Raya Padjajaran No. 32 Bogor.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang bersumber dari :

- 1 Sumber primer adalah sumber data yang langsung diperoleh penulis melalui hasil kuisioner kepada para konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor mengenai variabel - variabel yang diteliti.
- 2 Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain. Data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh dari berbagai sumber seperti data perkembangan jumlah pengunjung dari perusahaan, data perkembangan wisatawan dan pengguna akomodasi kota Bogor dari badan pusat statistik kota Bogor, informasi dari berbagai situs seperti Traveloka.com, Agoda.com, Tripadvisor.com, Tripago.com, serta literatur dan buku – buku.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 yaitu :

1. Variabel Independen

Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan hotel Pangrango 2 Bogor yang dapat di nilai berdasarkan 5 indikator yang menyertainya yaitu : Bukti Fisik, Keandalan, Jaminan, Daya Taggap dan Empati dan diukur dengan skala ordinal menggunakan model skala Linkert.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen hotel Pangrango 2 Bogor dengan indikator yang menyertainya yaitu : Kinerja dan harapan pengunjung dan diukur dengan skala ordinal menggunakan jawaban model skala Linkert.

Dimana kedua variabel tersebut diteliti melalui judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor" dengan Operasionalisasi Variabel sebagai berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	1. Keandalan (<i>reliability</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan yang cepat dan tepat • Prosedur pelayanan jelas dan mudah • Makanan dan minuman yang ditawarkan enak • Dapat menyelesaikan keluhan dengan baik • Kemudahan ketika memesan kamar hotel 	Ordinal
	2. Daya Tanggap (<i>responsiveness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen • Karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen • Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen 	Ordinal
	3. Jaminan (<i>assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami • Karyawan bersikap jujur • Keakuratan selama proses pelayanan • Karyawan bersikap ramah dan sopan 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> • Jaminan rasa nyaman atas jasa • Keamanan terjamin 	
	4. Empati (<i>emphatic</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan tersedia 24 jam • Karyawan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan secara individu • Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik ▪ Kesungguhan merespon keluhan dan saran 	Ordinal
	5. Produk Fisik (<i>tangibles</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tempat parkir yang luas dan memadai • Eksterior dan interior yang menarik • Kerapuhan karyawan • Kebersihan dan kenyamanan kamar hotel • Menggunakan peralatan modern • Kondisi Gedung dan Fasilitas yang baik 	Ordinal
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Tingkat Kinerja atau Pengalaman	Ordinal
	Harapan	Tingkat Harapan	

3.5 Metode Penarikan Sample

Penelitian ini menggunakan sampel data primer yang berasal dari kuisioner terhadap konsumen hotel pangrango 2 Bogor dimana metode penarikan sample yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* terhadap konsumen yang pernah menginap di hotel pangrango 2 Bogor minimal satu kali.

Menurut Husen Umar (2013, 78) untuk mengukur sample salah satunya dapat menggunakan rumusan Slovin Yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat ditolerir dalam penentuan sampel, dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 1 % sampai dengan 10 %

Berdasarkan rumus diatas penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah sample yang dapat digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{8.378}{1 + 8.378(0.10)^2} = 98,8088 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

3.6 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode sampling diatas, maka data yang terpilih dikumpulkan berdasarkan jenis datanya yaitu :

1. Data penelitian primer diperoleh dari obyek penelitian dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner), yang meliputi harapan konsumen serta kinerja perusahaan yang berkenaan dengan indikator kualitas pelayanan
2. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, buku-buku literatur, majalah serta laporan penelitian yang berkaitan dengan permasalahan dalam penelitian ini.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrumen penelitian untuk mengetahui kelayakan setiap instrumen yang digunakan dalam penelitian. Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur atau melakukan apa yang seharusnya dilakukan. Untuk mengukur validitas dari setiap instrumen pertanyaan digunakan *Analysis Corrected Item-Total Correlation* dengan bantuan program SPSS 21 untuk mencari koefisien korelasi dari *Product Moment Pearson* terhadap jawaban 30 responden dengan tingkat signifikansi (α) 5 % atau 0.05 sehingga nilai t table yang digunakan adalah $df/dk = 30 - 2 = 0,361$. Maka, untuk setiap instrumen pertanyaan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang diuji akan dinyatakan valid jika memiliki r hitung $\geq 0,361$. Sedangkan uji reliabilitas suatu alat ukur bertujuan menunjukkan sejauh mana pengukur tersebut tanpa bias (bebas kesalahan) dan karena itu menjamin pengukuran yang konsisten lintas waktu dan lintas beragam *item* dalam instrumen. Untuk menguji reliabilitas terhadap setiap instrumen pertanyaan digunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan nilai Alpha batas sebesar 0,600 dan menggunakan bantuan program pengolahan data SPSS 21. Agar dapat di gunakan sebagai alat ukur suatu instrumen pertanyaan harus memenuhi syarat validitas dan reliabilitas.

Tabel 4.

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100,0
Cases Excluded ^a	0	,0
Total	30	100,0

^a Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data diolah SPSS 21(2016)

Tabel 5
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,912	24

Sumber : Data diolah SPSS 21, (2016)

Tabel 6
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	87,3333	91,402	,693	,905
VAR00002	87,1667	94,282	,435	,910
VAR00003	87,7333	95,306	,305	,913
VAR00004	87,3333	91,609	,571	,907
VAR00005	87,1333	91,154	,665	,906
VAR00006	87,3333	91,678	,566	,907
VAR00007	87,3667	93,757	,376	,911
VAR00008	87,3000	92,631	,506	,909
VAR00009	87,3333	94,023	,426	,910
VAR00010	87,1000	91,334	,540	,908
VAR00011	87,3000	90,079	,759	,904
VAR00012	87,1333	90,326	,593	,907
VAR00013	87,2667	93,030	,588	,907
VAR00014	87,1333	92,395	,564	,908
VAR00015	87,0667	91,857	,561	,908
VAR00016	87,5000	94,052	,365	,912
VAR00017	87,0333	91,689	,653	,906
VAR00018	87,1000	88,921	,816	,903
VAR00019	87,4333	91,633	,543	,908
VAR00020	87,6000	95,007	,382	,911
VAR00021	87,1000	91,748	,644	,906
VAR00022	87,4667	89,085	,554	,908
VAR00023	87,4667	96,878	,210	,914
VAR00024	87,5667	90,806	,450	,911

Sumber : Data diolah SPSS 21 (2017)

Tabel 7
Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

No	Kode Pertanyaan	Uji Validitas	Uji Reliabilitas
1	VAR0001	Valid	Reliabel
2	VAR0002	Valid	Reliabel
3	VAR0003	Tidak Valid	Reliabel
4	VAR0004	Valid	Reliabel
5	VAR0005	Valid	Reliabel
6	VAR0006	Valid	Reliabel
7	VAR0007	Valid	Reliabel

8	VAR0008	Valid	Reliabel
9	VAR0009	Valid	Reliabel
10	VAR00010	Valid	Reliabel
11	VAR00011	Valid	Reliabel
12	VAR00012	Valid	Reliabel
13	VAR00013	Valid	Reliabel
14	VAR00014	Valid	Reliabel
15	VAR00015	Valid	Reliabel
16	VAR00016	Valid	Reliabel
17	VAR00017	Valid	Reliabel
18	VAR00018	Valid	Reliabel
19	VAR00019	Valid	Reliabel
20	VAR00020	Valid	Reliabel
21	VAR00021	Valid	Reliabel
22	VAR00022	Valid	Reliabel
23	VAR00023	Tidak Valid	Reliabel
24	VAR00024	Valid	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 21(2017)

3.7.2 Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor.

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

2. Metode *Importance Performance Analysis* (IPA)

• Tingkat Kesesuaian

Rumus yang digunakan :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\%$$

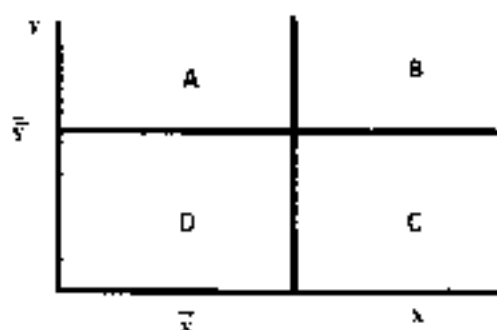
Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian

Xi = Skor Penilaian Kinerja Kualitas Pelayanan

Yi = Skor Penilaian Harapan Konsumen

- Diagram Kartesius



Rumus yang digunakan :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{X}_i}{k}, \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{Y}_i}{k}$$

Keterangan:

- \bar{X} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat kualitas pelayanan pelaksanaan seluruh atribut.
- \bar{Y} : Rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh atribut.
- k : Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat kualitas pelayanan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat harapan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap atribut digunakan Persamaan sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum Xi}{n}, \quad \bar{Y} = \frac{\sum Yi}{n}$$

Keterangan:

- \bar{X} : Skor rata-rata tingkat kualitas pelayanan
- \bar{Y} : Skor rata-rata harapan
- $\sum Xi$: Jumlah skor tingkat kualitas pelayanan
- $\sum Yi$: Jumlah skor tingkat harapan
- n : Jumlah Responden

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Hotel Pangrango 2 Bogor

Hotel Pangrango 2 Bogor mulai berdiri pada tahun 1987 dengan nama Wisma Pangrango dan dikelola langsung oleh pemiliknya yang bernama ibu Aminah Torik dengan dibantu oleh 12 karyawan. Nama Pangrango sendiri diambil dari nama salah satu gunung yang terletak di kota Bogor yaitu gunung Pangrango.

Pada awal berdirinya, Wisma Pangrango hanya memiliki 6 buah kamar dengan fasilitas seperti : AC, Air panas, Televisi dan *Telephone*. Kemudian pada tahun 1987 dilakukan penambahan sebanyak 2 buah kamar sehingga jumlah kamar yang dimiliki wisma pakuan saat itu bertambah menjadi 8 kamar. Setelah berjalan selama 2 tahun Wisma Pangrango dinilai memiliki prospek yang sangat bagus sebagai sarana akomodasi komersial di kota Bogor, maka dari itu pada tahun 1988 sampai 1989 dilakukan pembanguana kembali pada bagian depan wisma untuk menambah kapasitas kamar dengan membangun sebanyak 22 kamar, sehingga jumlah seluruhnya menjadi 30 kamar dan memiliki fasilitas tambahan seperti *Fax*, kolam renang, *restaurant* dan ruang rapat.

Setelah beroperasi kembali Wisma Pangrango terus memiliki pertambahan permintaan kamar sehingga pada tahun 1990 dilakukan pembangunan kembali pada bagian belakang Wisma dengan menambah 43 unit kamar yang selesai dibangun pada akhir tahun 1990 sehingga jumlah kamar yang dimiliki Wisma Pangrango seluruhnya menjadi 73 kamar. Pertambahan unit kamar dan fasilitas Wisma saat itu membuat Wisma Pangrango merubah klasifikasinya menjadi Hotel dengan tingkat bintang 1 (satu) dengan jumlah tenaga kerja saat itu mencapai 110 orang.

Perkembangan Hotel Pangrango tidak berhenti sampai disitu, terhitung sejak kota Bogor menjadi kota wisata dimana jumlah permintaan akan sarana akomodasi terus mengalami peningkatan membuat para pengusaha Hotel dituntut untuk menambah jumlah kamar yang ada termasuk Hotel Pangrango. Oleh karena itu Hotel Pangrango mulai merencanakan pengembangan Hotel dengan lokasi yang baik dan jumlah kamar yang lebih banyak. Maka pada tahun 1993 dibangun cabang Hotel Pangrango dengan kapasitas sebanyak 97 kamar dengan fasilitas yang lebih lengkap. Pembangunan Hotel baru ini selesai pada bulan februari tahun 1997 dan memiliki nama Hotel Pangrango 2 Bogor yang terus beroperasi hingga saat ini.

Perkembangan Hotel Pangrango 2 Bogor yang tetap bertahan hingga saat ini tidak terlepas dari seluruh bagian dalam Hotel yang terus menjaga nilai nilai yang ditanamkan perusahaan. Memiliki visi "**Pelayanan yang Memuaskan Kepada Tamu**" menjadikan seluruh bagian dalam Hotel selalu memberikan pelayanan terbaik terhadap tamu dari mulai *check-in* sampai dengan *check-out* termasuk selalu menjaga kebersihan kamar dan menawarkan produk *Food and Beverage* terbaik.

4.1.2 Deskripsi Usaha

Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan salah satu Hotel bintang 3 yang menyediakan layanan akomodasi perhotelan di kota Bogor. Hotel Pangrango 2 Bogor merupakan cabang dari Hotel Pangrango yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran No. 32 Bogor 16151, Jawa Barat.

Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki 97 kamar yang terbagi kedalam beberapa kategori diantaranya :

- *Standart room* sebanyak 70 kamar
- *Superior room* sebanyak 2 kamar
- *Deluxe Room* sebanyak 20 kamar
- *Suit Room* sebanyak 2 kamar
- *Penthouse* sebanyak 2 kamar

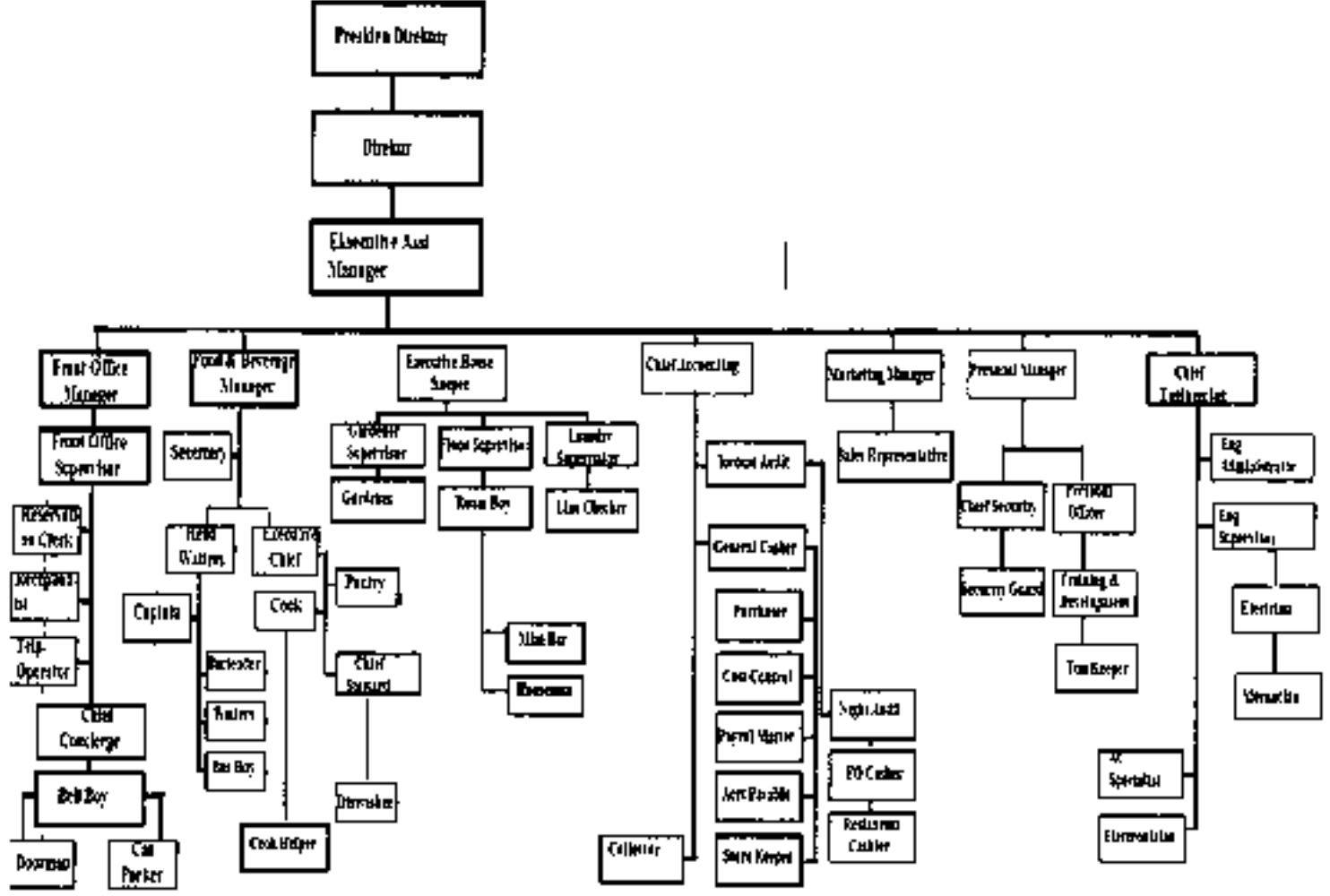
Fasilitas yang ditawarkan oleh Hotel Pangrango 2 Bogor diantaranya adalah *Ballroom*, ruang pertemuan, *penthouse*, restoran, *laundry*, kolam renang, taman, akses jaringan *wireless (hot spot)*, layanan resepsionis 24 jam, tempat parkir mobil. Selain jasa pelayanan kamar, Hotel Pangrango 2 Bogor juga menyediakan layanan *meeting* dengan fasilitas lengkap seperti *meeting room*, *screen*, *white board*, *flif-chart*, *sound*, *podium*, *pen*, *block-note*, *wi-fi*, *lay out*, *mini garden*, *foods* dan *beveragedengan* beberapa penawaran paket seperti :

- *Full day meeting*
- *One day meeting*
- *Half day meeting*
- *Presentation*

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

a. Struktur Organisasi

Dalam sebuah organisasi perusahaan tentu terdiri dari beberapa bagian yang saling berkaitan antara satu sama lain. Keterkaitan tersebut dapat digambarkan melalui sebuah struktur atau bagan yang berfungsi untuk memperoleh gambaran posisi setiap bagian pada organisasi sehingga keterkaitan yang berupa garis perintah, koordinasi, tanggung jawab ataupun pembagian tugas antara setiap bagian dalam organisasi tersebut dapat diketahui dengan jelas. Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki bagan struktur organisasi sebagai berikut :



Gambar 9
Struktur Organisasi Hotel Pangrango 2 Bogor

b. Uraian tugas

Berdasarkan struktur organisasi diatas dapat diketahui bahwa jabatan tertinggi di Hotel Pangrango 2 Bogor dijabat oleh Presiden Direktur sekaligus pemilik Hotel yang membawahi Direktur sebagai pemegang tanggung jawab atas tujuan perusahaan sekaligus pemimpin perusahaan. Direktur memegang kendali atas segala kebijakan strategis yang menyangkut berjalannya perusahaan serta sebagai berperan dalam segala urusan perusahaan dengan pihak luar. Sementara itu dalam Penanganan tugas-tugas manajemen yang telah dirumuskan dan diarahkan oleh Direktur dilaksanakan dan dikomunikasikan oleh *Executive Asst Manager* sebagai pihak yang membantu Direktur dalam kegiatan perusahaan secara langsung dengan membawahi 7 departemen yang masing masing dipimpin oleh seorang manajer.

Executive Asst Manager membawahi 7 departemen, yaitu :

- Departemen *Front Office*
- Departemen *Food and Beverage*
- Departemen *House Keeping*
- Department *Accounting*
- Departemen *Marketing*
- Departemen *Personal*
- Departemen *Engineer*

Uraian tugas dan tanggung jawab dari setiap jabatan pada setiap department adalah sebagai berikut :

1. *Executive Asst Manager*

Tugas, wewenang dan tanggungjawab *Executive Assistant Manager* adalah :

- Menjalankan perintah yang di sampaikan oleh Direktur dan selanjutnya menruskan kepada *Manager*
- *Executive Assistant Manager*, bertanggungjawab kepada Direktur.
- Menyampaikan laporan yang dibuat oleh para *Manager*.

2. Departemen *Front Office*

Departemen *Front Office* merupakan departemen yang berhubungan dengan konsumen untuk pertama kalinya, departemen ini berperan dalam seluruh proses pelayanan pemesanan kamar termasuk pencatatan dan pelaksanaan administrative lainnya, pelayanan penanganan terhadap barang barang tamu dari *check-in* hingga *check-out*, pelayanan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen hingga pelayanan penerimaan tamu baik tamu reguler maupun VIP dari mulai memasuki Hotel hingga meninggalkan Hotel.

Departemen ini dipimpin oleh seorang *Front Office Manager* yang memiliki uraian tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengawasi dan mengevaluas kinerja dari seluruh staff *Front Office*.
- Mengatur dan merinci serta menginstruksikan uraian tugas kepada seluruh staff *Front Office*.
- Menangani keluhan dan permasalahan konsumen.

- Bertanggung jawab dan membuat laporan kepada *Executive Manager*.
- Memhual perencanaan budget (anggaran) untuk operasional Departemen *Front Office* setahun kedepan dan mengontrol setiap pengeluarannya.
- Mengontrol penjualan kamar

3. Departmen *Food and Beverage*

Tugas dan fungsi departemen *Food and Beverage* adalah sebagai departemen yang bertanggung jawab atas segala sesuatu yang menyangkut sajian termasuk makanan dan minuman yang ada dalam Hotel. Departmen ini dipimpin oleh seorang *Food and Beverage Manager*. Secara garis besar tanggung jawab dan tugas-tugas seorang *Food and Beverage Manager* adalah :

- Mengkoordinasi kegiatan dan oprasional *Food and Beverage*.
- Bertanggung jawab dan mengawasi semua kegiatan *Food and Beverage*.
- Menangani masalah yang tidak bisa diatasi oleh bawahan
- Menyusun rencana kerja dan melatih bawahan
- Membuat laporan kepada *Executive Ass Manager*

4. Departmen *Housekeeping*

Departmen *housekeeping* merupakan departemen yang bertugas dalam menjaga kenyamanan dan kebersihan Hotel untuk itu departemen ini bertanggung jawab pada proses kebersihan, pengantian hingga pengayaan segala sesuatu yang termasuk peralatan dan perlengkapan Hotel serta setiap ruangan yang ada didalamnya. departemen *housekeeping* dipimpin oleh seorang *Executive Housekeeper* yang secara garis besar memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Mengkoordinir semua *section* yang ada di dalam organisasi *housekeeping department*.
- Memhual *planning strategy* pergantian atau penggantian, menambahkan aset untuk seluruh *section* yang pasti sesuai dengan biaya yang ditentukan.
- Membuat serta mengajukan ilustrasi biaya.
- Melakukan kontrol di dalam sisi *managing cost*
- Menjaga kualitas perlengkapan dan kebutuhan Hotel

5. Departmen *Accounting*

Departmen ini dipimpin oleh seorang *Chief Accounting* yang bertanggung jawab untuk mengendalikan kegiatan operasional keuangan Hotel, diantaranya :

- Membuat laporan keuangan Hotel
- Bertanggung jawab atas seluruh transaksi keungan Hotel termasuk pembukuan
- Mengesahkan laporan keuangan untuk disetujui oleh *General Manager*, selanjutnya GM menyerahkan kepada Direktur
- Menyetujui pemasukan dan pengeluaran uang dari setiap departemen

6. Departemen *Marketing*

Departemen *marketing* dipimpin oleh seorang *marketing manager* yang bertanggung jawab untuk mendapatkan pencapaian yang tinggi dalam keseluruhan proses *sales marketing* serta mengembangkan dan mempertahankan hubungan bisnis yang baik dengan klien maupun antar departemen. Departemen ini bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dilakukan Hotel dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat hunian Hotel.

7. Departemen Personalia

Departemen personalia merupakan departemen yang berkaitan dengan sumber daya manusia yang ada di Hotel seperti persiapan dalam perencanaan tenaga kerja setiap departemen sesuai dengan kebutuhannya serta rekrutment tenaga kerja dari mulai seleksi tenaga kerja hingga pengembangan dan evaluasi karyawan, memberikan kompensasi dan proteksi diri pada karyawan.

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer personalia yang memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Merencanakan, mengembangkan dan mengimplementasikan strategi di bidang pengelolaan dan pengembangan SDM
- Memonitor, mengukur dan melaporkan tentang permasalahan, peluang, rencana pengembangan yang berhubungan dengan SDM.
- Mengatur dan mengembangkan staf langsung
- Mengelola dan mengendalikan pembelanjaan SDM per departemen sesuai anggaran-anggaran yang disetujui
- Berperan untuk evaluasi dan pengembangan strategi pengelolaan SDM dan kinerja dalam pengimplementasian strategi tersebut.

8. Departemen *Engineer*

Departemen *Engineer* merupakan sebuah departemen di Hotel yang bertanggung jawab untuk hal-hal - hal yang menyangkut aspek-aspek teknis dari Hotel yang berkaitan erat dengan kelancaran, pelayanan, dan kepuasan tamu Hotel. Departemen ini bertugas mengelola, memelihara, dan memperbaiki fasilitas-fasilitas Hotel.

Departemen ini dipimpin oleh seorang *Chief Engginer* yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab sebagai berikut :

- Bertanggung jawab mengatur *Engineering* departemen
- Bertanggung jawab terhadap operasional, *Repair, Maintenance* serta perencanaan pemasangan peralatan pendukung operasional Hotel.
- Bertanggung jawab terhadap peralatan yang digunakan yang berhubungan dengan teknik.
- Bertanggung jawab terhadap penyaluran tenaga listrik yang cukup keseluruh bagian Hotel.
- Bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perbaikan bangunan, furnitur, dan perabot Hotel

- Bertanggung jawab terhadap *suplay* air bersih, saluran-saluran pembuangan serta sistem pemompaannya.
- Bertanggung jawab atas penyusunan *budget* tahunan serta pengendaliannya didalam operational.
- Membuat laporan secara periodik kepada *Executive Ass Manager*.

4.1.4 Profil Responden

Responden dalam penelitian ini merupakan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor yang dikategorikan kedalam 6 kriteria yaitu : Usia, Pekerjaan, Pendapatan, Tujuan dan lama menginap. Berdasarkan kategori dalam angket kuisioner dapat diketahui informasi mengenai responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

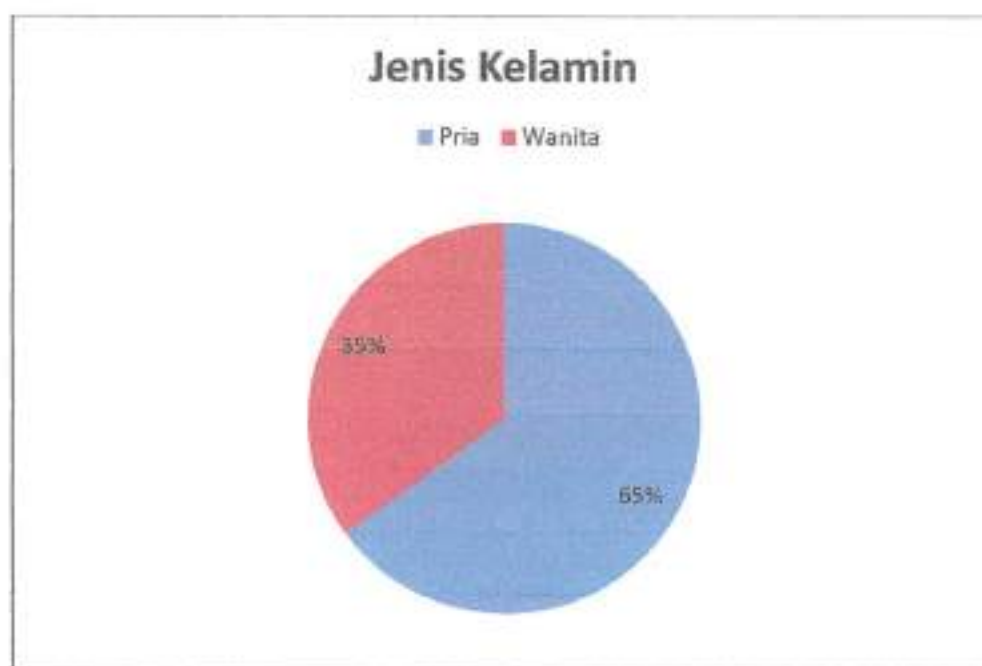
1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Informasi mengenai jenis kelamin responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut :

Tabel 8
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Pria	65	65
2	Wanita	35	35
Jumlah		100	100

Sumber : Analisis Data Penelitian (2017)



Gambar 10
Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data di atas, dari 100 responden yang diteliti sebanyak 65 % merupakan responden berjenis kelamin laki-laki sedangkan sisanya sebanyak 35 %

merupakan responden berjenis kelamin wanita. Maka dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh pengunjung berjenis kelamin laki-laki.

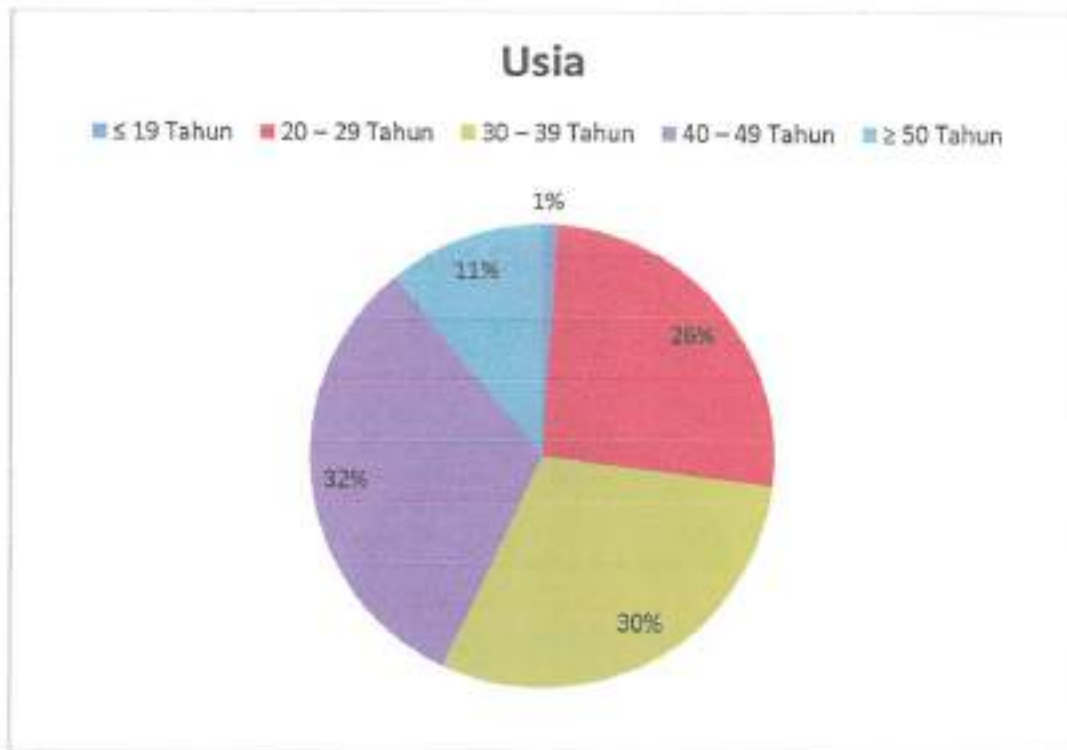
2. Usia Responden

Informasi mengenai usia responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut :

Tabel 9
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	≤ 19 Tahun	1	1
2	20 – 29 Tahun	26	26
3	30 – 39 Tahun	30	30
4	40 – 49 Tahun	32	32
5	≥ 50 Tahun	11	11
Jumlah		100	100

Sumber : Analisis Data Penelitian (2017)



Gambar 11
Usia Responden

Berdasarkan data di atas, dari 100 orang responden yang diteliti 1% diantaranya merupakan responden dengan usia < 19 tahun, responden dengan usia 20 – 29 tahun memiliki presentase sebanyak 26%, responden dengan usia 30 – 39 tahun memiliki presentase sebanyak 30%, responden dengan usia 40 – 49 tahun sebanyak

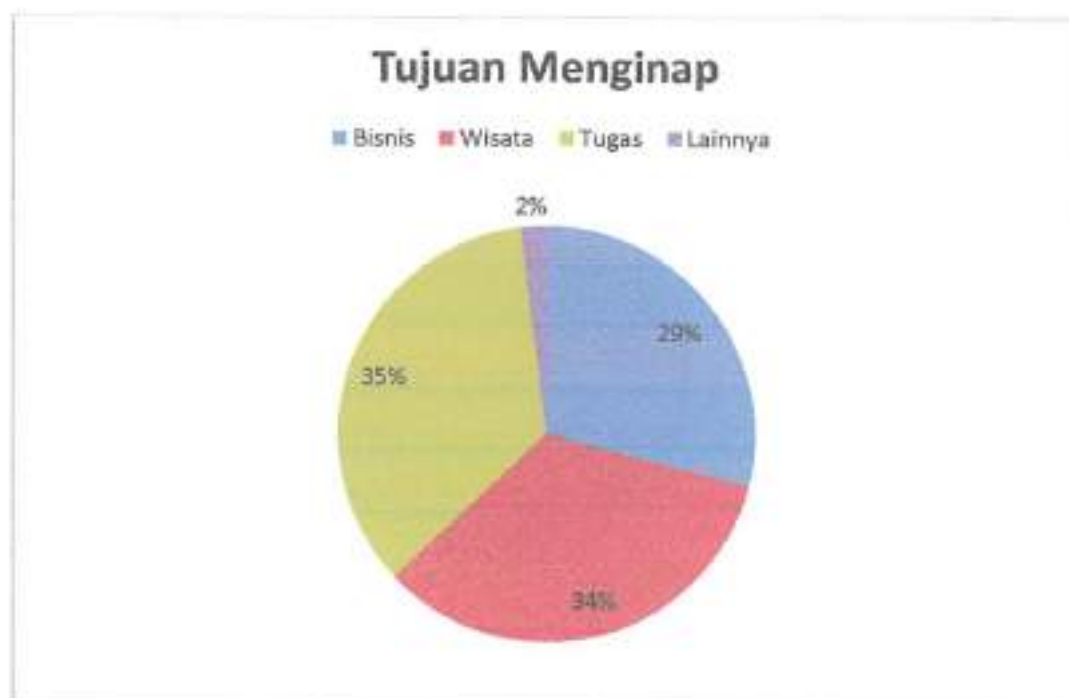
5. Tujuan Responden

Informasi mengenai tujuan menginap responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut :

Tabel 12.
Profil Responden Berdasarkan Tujuan Menginap

No	Tujuan	Jumlah Responden	Presentase
1	Bisnis	29	29
2	Wisata	34	34
3	Tugas	35	35
4	Lainnya	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Penelitian (2017)



Gambar 14.
Tujuan Menginap Responden

Berdasarkan data di atas, tujuan responden menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor untuk bisnis adalah sebanyak 29%, responden dengan tujuan wisata memiliki presentase sebanyak 34%, responden dengan tujuan tugas memiliki presentase sebanyak 35%, responden dengan tujuan lainnya sebanyak 2 % yang terdiri dari responden dengan tujuan 1% pertandingan dan 1 % kepentingan keluarga. Maka dapat disimpulkan bahwa rata rata responden yang menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor adalah untuk tujuan tugas sebanyak 35 %.

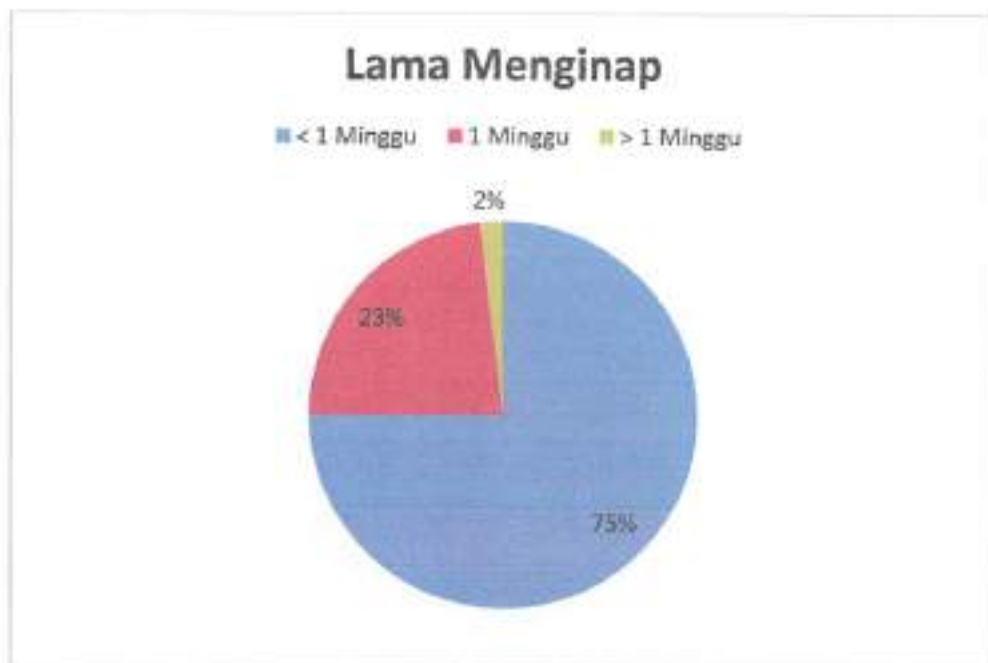
6. Lama Menginap

Informasi mengenai lama menginap responden dapat ditunjukkan pada data sebagai berikut :

Tabel 13
Profil Responden Berdasarkan Lama Menginap

No	Lama Menginap	Jumlah Responden	Presentase
1	< 1 Minggu	75	75
2	1 Minggu	23	23
3	>1 Minggu	2	2
Jumlah		100	100

Sumber : Data Penelitian (2017)



Gambar 15
Lama Menginap Responden

Berdasarkan data diatas, lama responden menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor selama < 1 minggu adalah sebanyak 75%, reponden dengan lama menginap 1 minggu memiliki presentase sebanyak 23%, responden dengan lama menginap > 1 Minggu memiliki presentase sebanyak 3 %, Maka dapat disimpulkan bahwa rata rata lama menginap responden di Hotel Pangrango 2 Bogor adalah selama < 1 minggu sebanyak 75 %.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Penerapan Pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor

Sebagai usaha dalam bidang jasa, kualitas pelayanan merupakan suatu faktor penting dalam menentukan kelangsungan dan keberhasilan usaha. Pelayanan digambarkan sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen. Untuk itu Hotel Pangrango 2 Bogor selalu mengedepankan pelayanan yang maksimal kepada setiap konsumen dengan memberikan pelayanan terbaik dari mulai *check-in* hingga *check-out* dan selalu menekankan nilai perusahaan untuk selalu merajakan tamu. Untuk mengetahui sejauh mana kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor digunakan penilaian terhadap indikator kualitas pelayanan yang terdiri atas keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik dengan kategori penilaian sebagai berikut : Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Kurang Baik, dan Tidak Baik. Adapun tingkat kinerja kualitas pelayanan dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Total Tanggapan responden} = \frac{\text{Skor Total Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\%$$

Pelaksanaan dalam penerapan kinerja pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor adalah sebagai berikut :

A. Keandalan

Keandalan dinilai berdasarkan kemampuan Hotel Pangrango 2 Bogor dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang telah dijanjikan terutama dalam ketepatan, kecepatan, keakuratan dan dapat dipercaya serta tanpa melakukan kesalahan selama proses pelayanan.

Atribut untuk menilai keandalan terdiri atas :

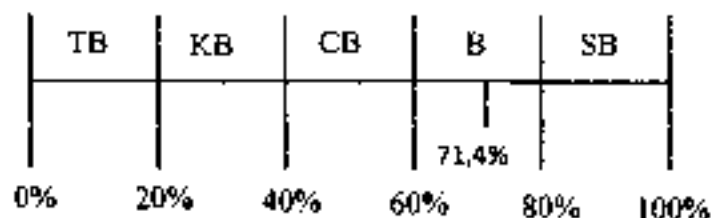
I. Pelayanan yang cepat dan tepat

Tabel 14
Kinerja Pelayanan yang Cepat dan Tepat

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	11	5	55
Baik	43	4	172
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	6	2	12
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	100		357

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{357}{5(100)} \times 100\% = 71,4\%$$



Dari hasil perhitungan data di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja pelayanan yang cepat dan tepat terhadap 100 responden yang berpartisipasi sebesar 71,4 % artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja pelayanan yang cepat dan tepat di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

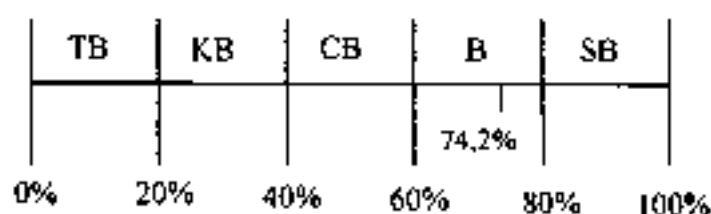
2. Prosedur pelayanan jelas dan mudah

Tabel 15
Kinerja Prosedur Pelayanan Jelas dan Mudah

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/ Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	38	4	152
Cukup Baik	38	3	114
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		371

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{371}{5(100)} \times 100 \% = 74,2 \%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja prosedur pelayanan jelas dan mudah terhadap 100 responden yaitu sebesar 74,2 % artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja prosedur pelayanan yang jelas dan mudah di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

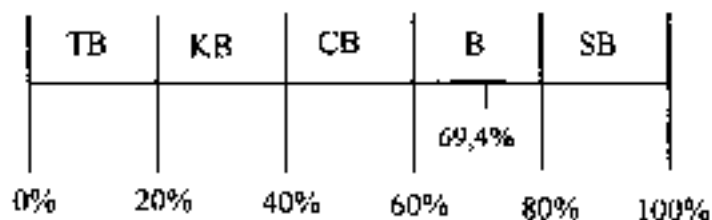
3. Dapat menyelesaikan keluhan dengan baik

Tabel 16
Kinerja Dapat Menyelesaikan Keluhan dengan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	14	5	70
Baik	33	4	132
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	14	2	28
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		347

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{347}{5(100)} \times 100 \% = 69,4 \%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja dapat menyelesaikan keluhan dengan baik terhadap 100 responden yaitu sebesar 69,4% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja dapat menyelesaikan keluhan dengan baik di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

4. Kemudahan ketika memesan kamar

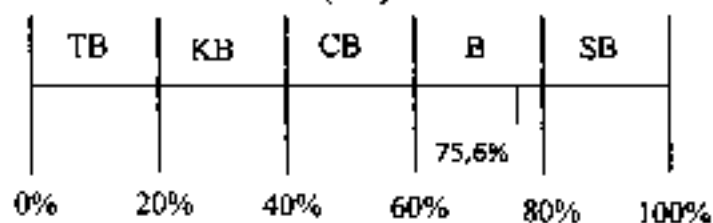
Tabel 17

Kinerja Kemudahan Ketika Memesan Kamar

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	43	4	172
Cukup Baik	35	3	105
Kurang Baik	3	2	6
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		378

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{378}{5(100)} \times 100 \% = 75,6 \%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja kemudahan ketika memesan kamar terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 75,6 % artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kemudahan ketika memesan kamar di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

B. Daya Tanggap

Daya tanggap merupakan kinerja pelayanan dimana karyawan Hotel Pangrango 2 Bogor selalu menunjukkan kemauan atau keinginannya untuk membantu memberikan jasa yang dibutuhkan konsumen. Atribut untuk menilai daya tanggap adalah sebagai berikut :

1. Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen

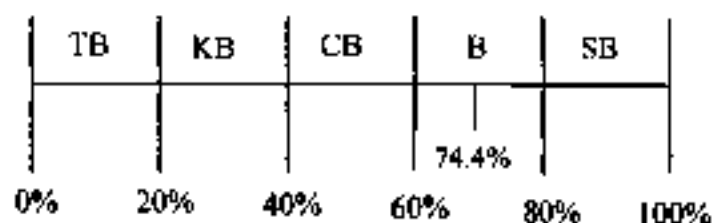
Tabel 18

Kinerja Karyawan Cepat Tanggap Dalam Melayani Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	42	4	168
Cukup Baik	31	3	93
Kurang Baik	8	2	16
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		372

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{372}{5(100)} \times 100\% = 74,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,4% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

2. Karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen

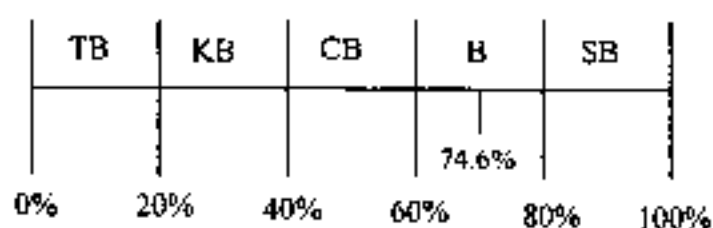
Tabel 19

Kinerja Karyawan Bersedia Membantu Kesulitan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	18	5	90
Baik	42	4	168
Cukup Baik	35	3	105
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		373

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{373}{5(100)} \times 100\% = 74,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

3. Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

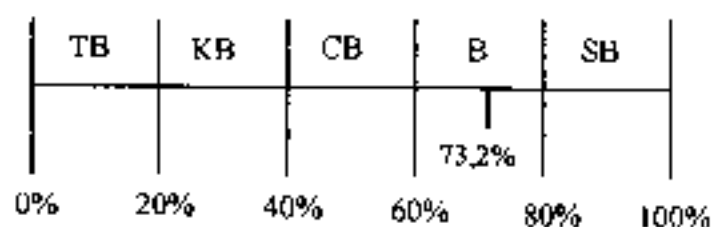
Tabel 20

Kinerja Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	18	5	90
Baik	35	4	140
Cukup Baik	42	3	126
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		366

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total tanggapan responden} = \frac{366}{5(100)} \times 100\% = 73,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 73,2 % artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

C. Jaminan

Hotel Pangrango 2 Bogor selalu memberikan jaminan atas pelayanannya yang meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya seluruh karyawan dengan tujuan untuk menghilangkan sifat keragu-raguan

konsumen dengan membuat mereka merasa terbebas dari bahaya dan resiko. Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan adalah sebagai berikut :

1. Karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami.

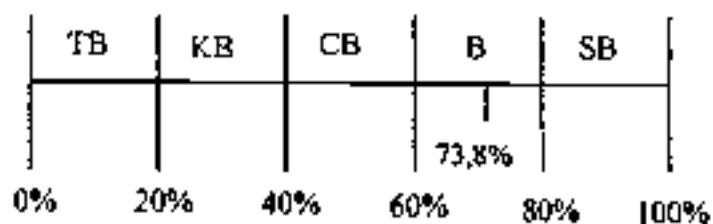
Tabel 21

Kinerja Karyawan dalam Memberikan Informasi Seputar Pelayanan dengan Jelas dan Mudah Dipahami.

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	16	5	80
Baik	41	4	164
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	4	2	8
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		369

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Total Tanggapan responden $\frac{369}{5(100)} \times 100\% = 73,8\%$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 73,8 % artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

2. Karyawan bersikap jujur

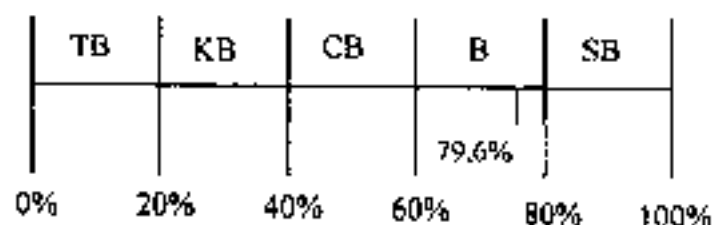
Tabel 22

Kinerja Karyawan Bersikap Jujur

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	27	5	135
Baik	44	4	176
Cukup Baik	29	3	87
Kurang Baik	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		398

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{398}{5(100)} \times 100 \% = 79,6 \%$$



Dari perhitungan data di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan bersikap jujur terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 79,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan bersikap jujur di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

3. Keakuratan selama proses pelayanan

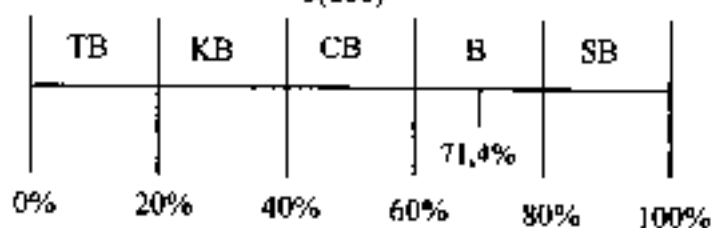
Tabel 23

Kinerja Keakuratan Selama Proses Pelayanan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	12	5	60
Baik	38	4	152
Cukup Baik	45	3	135
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		357

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{357}{5(100)} \times 100 \% = 71,4 \%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja keakuratan selama proses pelayanan terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 71,4% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja keakuratan selama proses pelayanan di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

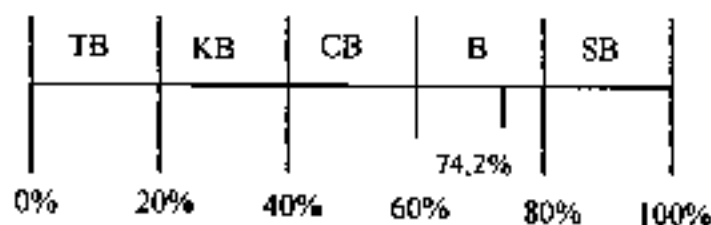
4. Karyawan bersikap ramah dan sopan

Tabel 24
Kinerja Karyawan Bersikap Ramah dan Sopan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	22	5	110
Baik	34	4	136
Cukup Baik	38	3	114
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	100		371

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{371}{5(100)} \times 100\% = 74,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan bersikap ramah dan sopan terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,2% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan bersikap ramah dan sopan di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

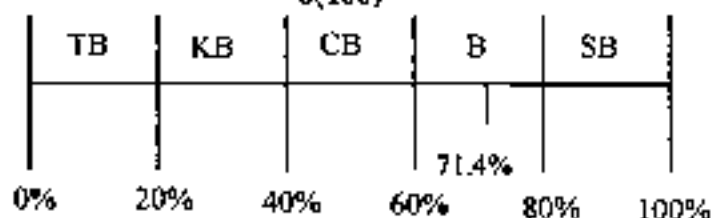
5. Jaminan rasa nyaman atas jasa

Tabel 25
Jaminan Rasa Nyaman atas Jasa

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	12	5	60
Baik	42	4	168
Cukup Baik	37	3	111
Kurang Baik	9	2	18
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		357

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{357}{5(100)} \times 100\% = 71,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja jaminan rasa nyaman atas jasa terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 71,4% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja jaminan rasa nyaman atas jasa di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

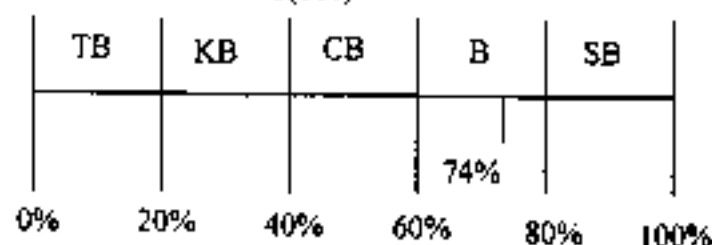
6. Keamanan terjamin

Tabel 26
Kinerja Keamanan Terjamin

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	43	4	172
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	3	2	6
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		370

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Total Tanggapan Responden $\frac{370}{5(100)} \times 100\% = 74\%$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja keamanan terjamin terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja keamanan terjamin di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

D. Empati

Empati merupakan sikap atau tindakan Hotel Pangrango 2 Bogor untuk memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan kemudahan untuk melakukan komunikasi antara karyawan dan konsumen. Atribut yang termasuk kedalam indikator jaminan adalah sebagai berikut:

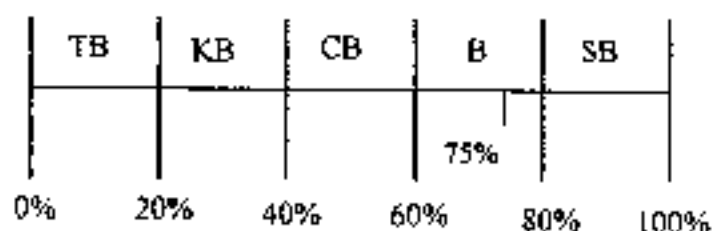
1. Pelayanan tersedia 24 jam

Tabel 27
Kinerja Pelayanan Tersedia 24 Jam

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	23	5	115
Baik	40	4	160
Cukup Baik	26	3	78
Kurang Baik	11	2	22
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		375

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{375}{5(100)} \times 100\% = 75\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja pelayanan tersedia 24 jam terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 75% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja pelayanan tersedia 24 jam di Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

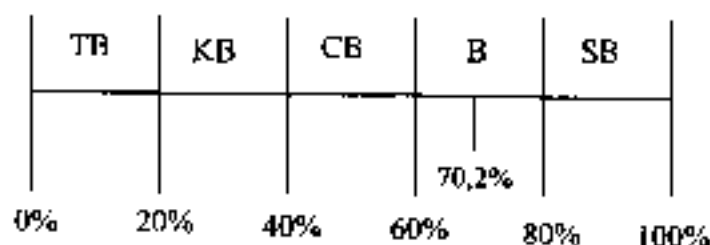
2. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu

Tabel 28
Kinerja Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	9	5	45
Baik	47	4	188
Cukup Baik	30	3	90
Kurang Baik	14	2	28
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		351

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{351}{5(100)} \times 100\% = 70,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 70,2% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

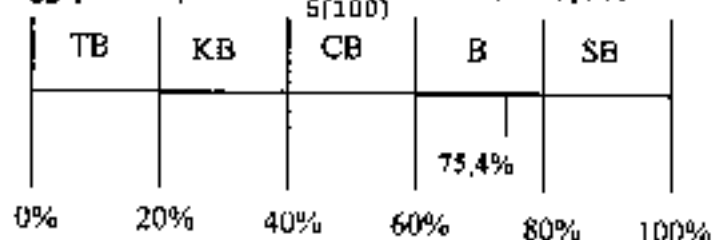
3. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik

Tabel 29
Kinerja Karyawan Mampu Berkomunikasi dengan Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	21	5	105
Baik	37	4	148
Cukup Baik	40	3	120
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		377

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{377}{5(100)} \times 100\% = 75,4\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja karyawan mampu berkomunikasi dengan baik terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 75,4% artinya penilaian tingkat kinerja konsumen terhadap karyawan mampu berkomunikasi dengan baik Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

4. Kesungguhan merespon keluhan dan saran

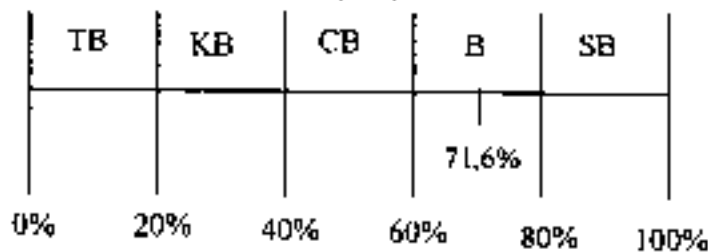
Tabel 30

Kinerja Kesungguhan Merespon Keluhan dan Saran

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	13	5	65
Baik	43	4	172
Cukup Baik	33	3	99
Kurang Baik	11	2	22
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		358

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{358}{5(100)} \times 100\% = 71,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja kesungguhan merespon keluhan dan saran terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 71,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja karyawan mampu berkomunikasi dengan baik Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

E. Produk Fisik

Hotel Pangrango 2 Bogor selalu berusaha memenuhi kebutuhan atas pelayanan kepada para konsumen termasuk dengan menyediakan berbagai fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi, dan lain - lain yang bisa dan harus ada dalam proses jasa.

Atribut yang termasuk kedalam indikator produk fisik adalah sebagai berikut:

1. Tempat parkir yang luas dan memadai

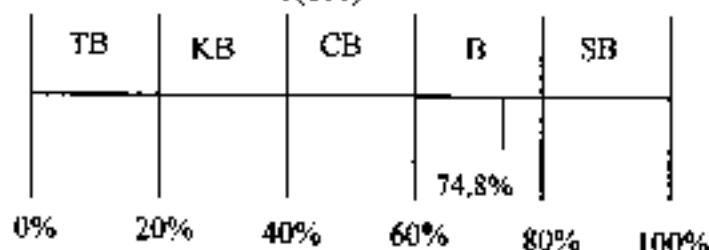
Tabel 31

Kinerja Tempat Parkir yang Luas dan Memadai

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	18	5	90
Baik	42	4	168
Cukup Baik	36	3	108
Kurang Baik	4	2	8
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		374

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5(100)} \times 100\% = 74,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada tempat parkir yang luas dan memadai terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,8% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja tempat parkir yang luas dan memadai baik Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

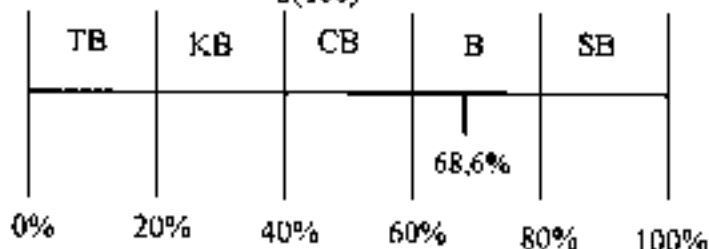
2 Eksterior dan interior yang menarik

Tabel 32
Kinerja Eksterior dan Interior yang Menarik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	11	5	55
Baik	34	4	136
Cukup Baik	44	3	132
Kurang Baik	9	2	18
Tidak Baik	2	1	2
Jumlah	100		343

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{343}{5(100)} \times 100\% = 68,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja eksterior dan interior yang menarik terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 68,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja eksterior dan interior yang menarik Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

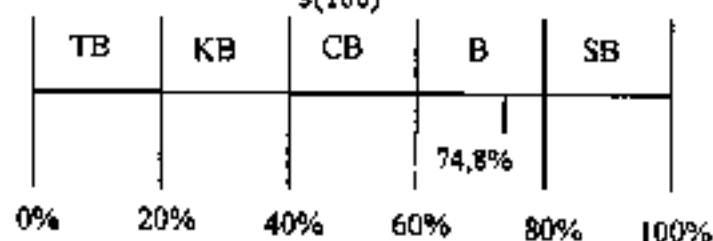
3. Kerapihan Karyawan

Tabel 33
Kinerja Kerapihan Karyawan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	26	5	130
Baik	37	4	148
Cukup Baik	22	3	66
Kurang Baik	15	2	30
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		374

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{374}{5(100)} \times 100\% = 74,8\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian kinerja kerapihan karyawan pada 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 74,8% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kerapihan karyawan Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

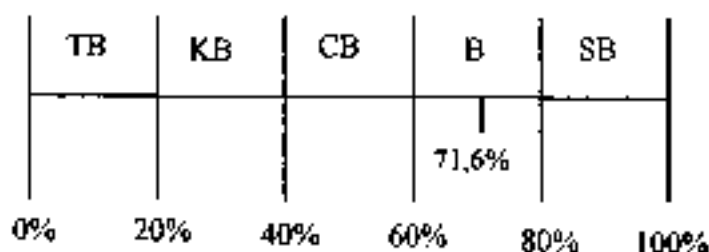
4. Kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel

Tabel 34
Kinerja Kebersihan dan Kenyamanan Kamar Hotel

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	26	5	130
Baik	28	4	112
Cukup Baik	25	3	75
Kurang Baik	20	2	40
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	100		358

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{358}{5(100)} \times 100\% = 71,6\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 71,6% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

5. Kondisi gedung dan fasilitas yang baik

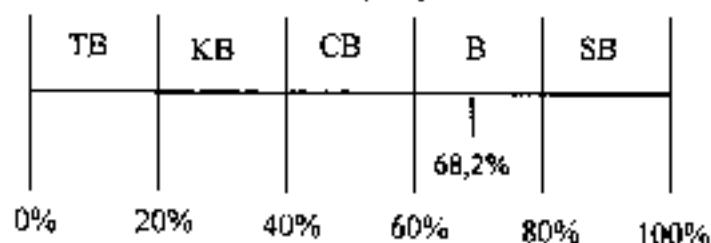
Tabel 35

Kinerja Kondisi Gedung dan Fasilitas yang Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	34	4	136
Cukup Baik	25	3	75
Kurang Baik	21	2	42
Tidak Baik	3	1	3
Jumlah	100		341

Sumber . Data Kuesioner Diolah (2017)

$$\text{Total Tanggapan Responden} = \frac{341}{5(100)} \times 100\% = 68,2\%$$



Dari perhitungan di atas didapatkan hasil penilaian pada kinerja kondisi gedung dan fasilitas yang baik terhadap 100 responden yang berpartisipasi yaitu sebesar 68,2% artinya penilaian konsumen terhadap tingkat kinerja kondisi gedung dan fasilitas yang baik Pangrango 2 Bogor memiliki penilaian yang baik.

4.2.2 Analisis Kepuasan Konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor

Hotel Pangrango 2 Bogor sangat mengutamakan kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang di tawarkan. Untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dilakukan penilaian dengan membandingkan nilai kinerja kualitas pelayanan dan nilai harapan yang dimiliki konsumen atas pelayanan yang diterima. Ukuran tingkat harapan konsumen di kategorikan menggunakan skala penilaian Linkert yaitu sebagai berikut :

Sangat Penting = 5

Penting = 4

Cukup Penting = 3

Kurang Penting = 2

Tidak Penting = 1

Sedangkan ukuran tingkat kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor dikategorikan menggunakan skala penilaian Likert yaitu sebagai berikut :

Sangat Baik = 5

Baik = 4

Cukup Baik = 3

Kurang Baik = 2

Tidak Baik = 1

Kepuasan didapat bila nilai kinerja lebih besar dari nilai harapan sehingga dapat dibuat kriteria sebagai berikut :

$Tki < 100\%$ = Tidak memuaskan

$Tki \geq 100\%$ = Memuaskan

Penilaian terhadap nilai kinerja kualitas pelayanan dan nilai harapan konsumen akan kualitas pelayanan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dapat dilihat sebagai berikut :

A. Keandalan

1. Pelayanan yang cepat dan tepat

Tabel 36

Tingkat Kinerja pada Atribut Pelayanan yang Cepat dan Tepat

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	11	5	55
Baik	43	4	172
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	6	2	12
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	100		357
Rata - rata		3,57	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut pelayanan yang cepat dan tepat memiliki nilai/bobot sebesar 357 dengan rata-rata sebesar 3,57.

Tabel 37
Tingkat Harapan pada Atribut Pelayanan yang cepat dan tepat

TanggapanResponden	Responden	Nilai / Bobot	Skor
Sangat Penting	52	5	260
Penting	40	4	160
Cukup Penting	8	3	24
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		444
Rata-rata		4,44	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan konsumen pada atribut pelayanan yang cepat dan tepat memiliki nilai/bobot sebesar 444 dengan rata-rata sebesar 4,44.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{357}{444} \times 100\% = 80,40\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan pada atribut pelayanan yang cepat dan tepat adalah sebesar 80,40 % artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pada atribut pelayanan yang cepat dan tepat.

2. Prosedur pelayanan jelas dan mudah

Tabel 38
Tingkat Kinerja pada Atribut Prosedur Pelayanan Jelas dan Mudah

TanggapanResponden	Responden	Nilai/ Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	38	4	152
Cukup Baik	38	3	114
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		371
Rata-rata		3,71	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut prosedur pelayanan jelas dan mudah memiliki nilai/bobot sebesar 371 dengan rata-rata sebesar 3,71.

Tabel 39
Tingkat Harapan pada Atribut Prosedur Pelayanan Jelas dan Mudah

TanggapanResponden	Responden	Nilai/ Bobot	Skor
Sangat Penting	45	5	225
Penting	48	4	192
Cukup Penting	7	3	21
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		438
Rata-rata		4,38	

Sumber . Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut prosedur pelayanan jelas dan mudah memiliki nilai/bobot sebesar 438 dengan rata-rata sebesar 4,38.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{371}{438} \times 100\% = 84,70\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 84,70 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pada atribut prosedur pelayanan yang jelas dan mudah.

3. Dapat menyelesaikan keluhan dengan baik

Tabel 40
Tingkat Kinerja pada Atribut Dapat Menyelesaikan Keluhan dengan Baik

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	14	5	70
Baik	33	4	132
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	14	2	28
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		347
Rata-rata		3,47	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut dapat menyelesaikan keluhan dengan baik memiliki nilai/bobot sebesar 347 dengan rata-rata sebesar 3,47.

Tabel 41
Tingkat Harapan pada Atribut dapat Menyelesaikan Keluhan dengan Baik

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	50	5	250
Penting	40	4	160
Cukup Penting	10	3	30
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		440
Rata-rata		4,40	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atributdapat menyelesaikan keluhan dengan baik nilai/bobot sebesar 440 dengan rata-rata sebesar 4,40.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100 \% = \frac{347}{440} \times 100 \% = 78,86\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen adalah sebesar 78.86 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pada atribut dapat menyelesaikan keluhan dengan baik

4. Kemudahan ketika memesan kamar

Tabel 42
Tingkat Kinerja pada Atribut Kemudahan Ketika Memesan Kamar

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	43	4	172
Cukup Baik	35	3	105
Kurang Baik	3	2	6
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		378
Rata-rata		3,78	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kemudahan ketika memesan kamar memiliki nilai/bobot sebesar 378 dengan rata-rata sebesar 3,78.

Tabel 43

Tingkat Harapan pada Atribut Kemudahan Ketika Memesan Kamar

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	49	5	245
Penting	41	4	164
Cukup Penting	10	3	30
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		439
Rata-rata			4,39

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kemudahan ketika memesan kamar nilai/bobot sebesar 439 dengan rata-rata sebesar 4,39.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{378}{439} \times 100\% = 86,10\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan konsumen adalah sebesar 86,10 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pada atribut kemudahan ketika memesan kamar.

B. Daya Tanggap

S. Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen

Tabel 44

Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	19	5	95
Baik	42	4	168
Cukup Baik	31	3	93
Kurang Baik	8	2	16
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		372
Rata-rata			3,72

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 372 dengan rata-rata sebesar 3,72.

Tabel 45

Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Cepat Tanggap dalam Melayani Konsumen

TanggapanResponden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Penting	52	5	260
Penting	37	4	148
Cukup Penting	11	3	33
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		441
Rata-rata		4,41	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen nilai/bobot sebesar 441 dengan rata-rata sebesar 4,41.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xf}{Yf} \times 100\% = \frac{372}{441} \times 100\% = 84,35\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kualitas dan harapan konsumen adalah sebesar 84,35 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pada atribut karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen.

6. Karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen

Tabel 46

Tingkat Kinerja pada Atribut Bersedia Membantu Kesulitan yang Dihadapi Konsumen

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	18	5	90
Baik	42	4	168
Cukup Baik	35	3	105
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		373
Rata-rata		3,73	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 373 dengan rata-rata sebesar 3,73.

Tabel 47
Tingkat Harapan pada Atribut Bersedia Membantu Kesulitan yang Dihadapi
Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	50	5	250
Penting	38	4	152
Cukup Penting	12	3	36
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		438
Rata-rata		4,38	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 438 dengan rata-rata sebesar 4,38

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{373}{438} \times 100\% = 85,15\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan harapan konsumen adalah sebesar 85,15 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pada atribut bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen.

7. Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

Tabel 48
Tingkat Kinerja Pada Atribut Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan
Konsumen

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	18	5	90
Baik	35	4	140
Cukup Baik	42	3	126
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		366
Rata-rata		3,66	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 366 dengan rata-rata sebesar 3,66.

Tabel 49
Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Memahami Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	49	5	245
Penting	42	4	168
Cukup Penting	9	3	27
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		440
Rata-rata		4,40	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen memiliki nilai/bobot sebesar 440 dengan rata-rata sebesar 4.40

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{366}{440} \times 100\% = 83,18\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 83.18 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen

C. Jaminan

8. Karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami.

Tabel 50
Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Memberikan Informasi Seputar Pelayanan dengan Jelas dan Mudah Dipahami.

TanggapanResponden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	16	5	80
Baik	41	4	164
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	4	2	8
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		369
Rata-rata		3,69	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami memiliki nilai/bobot sebesar 369 dengan rata-rata sebesar 3,69.

Tabel 51

Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Memberikan Informasi Seputar Pelayanan dengan Jelas dan Mudah Dipahami.

TanggapanResponden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Penting	49	5	245
Penting	42	4	168
Cukup Penting	9	3	27
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		440
Rata-rata		4,40	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada indikator karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami memiliki nilai/bobot sebesar 440 dengan rata-rata sebesar 4,40.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{369}{440} \times 100\% = 83,86\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 83,86 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami

9. Karyawan bersikap jujur

Tabel 52

Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Bersikap Jujur

TanggapanResponden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Baik	27	5	135
Baik	44	4	176
Cukup Baik	29	3	87
Kurang Baik	0	2	0
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		398
Rata-rata		3,98	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan bersikap jujur memiliki nilai/bobot sebesar 398 dengan rata-rata sebesar 3,98.

Tabel 53
Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Bersikap Jujur

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	66	5	330
Penting	27	4	108
Cukup Penting	7	3	21
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		459
Rata-rata		4,59	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut karyawan bersikap jujur memiliki nilai/bobot sebesar 459 dengan rata-rata sebesar 4,59.

Dan data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{398}{459} \times 100\% = 86,71\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 73,85 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut karyawan memberikan bersikap jujur.

10. Keakuratan selama proses pelayanan

Tabel 54
Tingkat Kinerja pada Atribut Keakuratan Selama Proses Pelayanan

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	12	5	60
Baik	38	4	152
Cukup Baik	45	3	135
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		357
Rata-rata		3,57	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut keakuratan selama proses pelayanan memiliki nilai/bobot sebesar 357 dengan rata-rata sebesar 3,57.

Tabel 55

Tingkat Harapan pada Atribut Keakuratan Selama Proses Pelayanan

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	49	5	245
Penting	44	4	176
Cukup Penting	7	3	21
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		442
Rata-rata		4,42	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut keakuratan selama proses pelayanan memiliki nilai/bobot sebesar 442 dengan rata-rata sebesar 4,42.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{357}{442} \times 100\% = 80,76\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 80,76 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut keakuratan selama proses pelayanan.

11. Karyawan bersikap ramah dan sopan

Tabel 56

Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Bersikap Ramah dan Sopan

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	22	5	110
Baik	34	4	136
Cukup Baik	38	3	114
Kurang Baik	5	2	10
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	100		371
Rata-rata		3,71	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan bersikap ramah dan sopan memiliki nilai/bobot sebesar 371 dengan rata-rata sebesar 3,71.

Tabel 57

Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Bersikap Ramah dan Sopan

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	54	5	270
Penting	40	4	160
Cukup Penting	6	3	18
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		448
Rata-rata		4,48	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut karyawan bersikap ramah dan sopan memiliki nilai/bobot sebesar 448 dengan rata-rata sebesar 4,48.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100 \% = \frac{371}{448} \times 100 \% = 82,81 \%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen sebesar 82.81 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atributkaryawan bersikap ramah dan sopan.

12. Jaminan rasa nyaman atas jasa

Tabel 58

Tingkat Kinerja pada Atribut Jaminan Rasa Nyaman atas Jasa

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	12	5	60
Baik	42	4	168
Cukup Baik	37	3	111
Kurang Baik	9	2	18
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		357
Rata-rata		3,57	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut jaminan rasa nyaman atas jasa memiliki nilai/bobot sebesar 357 dengan rata-rata sebesar 3,57.

Tabel 59

Tingkat Harapan pada Atribut Jaminan Rasa Nyaman atas Jasa

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	59	5	295
Penting	35	4	140
Cukup Penting	6	3	18
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		453
Rata-rata		4,53	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut jaminan rasa nyaman atas jasa memiliki nilai/bobot sebesar 453 dengan rata-rata sebesar 4,53.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{357}{453} \times 100\% = 78,80\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 78,80 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut jaminan rasa nyaman atas jasa.

13. Keamanan terjamin

Tabel 60

Tingkat Kinerja pada Atribut Keamanan Terjamin

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	15	5	75
Baik	43	4	172
Cukup Baik	39	3	117
Kurang Baik	3	2	6
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		370
Rata-rata		3,70	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut keamanan terjamin memiliki nilai/bobot sebesar 370 dengan rata-rata sebesar 3,70.

Tabel 61
Tingkat Harapan pada Atribut Keamanan Terjamin

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	64	5	320
Penting	30	4	120
Cukup Penting	5	3	15
Kurang Penting	1	2	2
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		457
Rata-rata		4,57	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut keamanan terjamin memiliki nilai/bobot sebesar 457 dengan rata-rata sebesar 4,57.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{370}{457} \times 100\% = 80,96\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan kosumen adalah sebesar 80,96 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut keamanan terjamin.

D. Empati

14. Pelayan tersedia 24 jam

Tabel 62
Tingkat Kinerja pada Atribut Pelayan Tersedia 24 Jam

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	23	5	115
Baik	40	4	160
Cukup Baik	26	3	78
Kurang Baik	11	2	22
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		375
Rata-rata		3,75	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada pelayan tersedia 24 jam memiliki nilai/bobot sebesar 375 dengan rata-rata sebesar 3,75.

Tabel 63
Tingkat Harapan pada Atribut Pelayan Tersedia 24 Jam

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	56	5	280
Penting	33	4	132
Cukup Penting	11	3	33
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		445
Rata-rata		4,45	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut pelayanan tersedia 24 jam memiliki nilai/bobot sebesar 445 dengan rata-rata sebesar 4,45.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{375}{445} \times 100\% = 84,26\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dengan harapan konsumen adalah sebesar 84,26 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut pelayanan tersedia 24 jam

15. Karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu

Tabel 64
Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	9	5	45
Baik	47	4	188
Cukup Baik	30	3	90
Kurang Baik	14	2	28
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		351
Rata-rata		3,51	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu memiliki nilai/bobot sebesar 351 dengan rata-rata sebesar 3,52.

Tabel 65
Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Memberikan Perhatian Khusus Kepada Konsumen Secara Individu

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	33	5	165
Penting	42	4	168
Cukup Penting	19	3	57
Kurang Penting	5	2	10
Tidak Penting	1	1	1
Jumlah	100		401
Rata-rata		4,01	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu memiliki nilai/bobot sebesar 401 dengan rata-rata sebesar 4,01.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% = \frac{351}{401} \times 100 \% = 87,53 \%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 87,53 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu.

16. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik

Tabel 66
Tingkat Kinerja pada Atribut Karyawan Mampu Berkomunikasi dengan Baik

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	21	5	105
Baik	37	4	148
Cukup Baik	40	3	120
Kurang Baik	2	2	4
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		377
Rata-rata		3,77	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada Atribut karyawan mampu berkomunikasi dengan baik memiliki nilai/bobot sebesar 377 dengan rata-rata sebesar 3,77.

Tabel 67

Tingkat Harapan pada Atribut Karyawan Mampu Berkomunikasi dengan Baik

TanggapanResponden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Penting	49	5	245
Penting	38	4	152
Cukup Penting	13	3	39
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		436
Rata-rata		4,36	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut karyawan mampu berkomunikasi dengan baik memiliki nilai/bobot sebesar 436 dengan rata-rata sebesar 4,36.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{377}{436} \times 100\% = 86,46\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 86,46 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut karyawan mampu berkomunikasi dengan baik.

17. Kesungguhan merespon keluhan dan saran

Tabel 68

Tingkat Kinerja pada Atribut Kesungguhan Merespon Keluhan dan Saran

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	13	5	65
Baik	43	4	172
Cukup Baik	33	3	99
Kurang Baik	11	2	22
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		358
Rata-rata		3,58	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kesungguhan merespon keluhan dan saran memiliki nilai/bobot sebesar 358 dengan rata-rata sebesar 3,58.

Tabel 69
Tingkat Harapan pada Atribut Kesungguhan Merespon Keluhan dan Saran

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	49	5	245
Penting	42	4	168
Cukup Penting	9	3	27
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		440
Rata-rata		4,40	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kesungguhan karyawan merespon keluhan dan saran memiliki nilai/bobot sebesar 440 dengan rata-rata sebesar 4,40.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% = \frac{358}{440} \times 100 \% = 81,36 \%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 81,36 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut kesungguhan karyawan merespon keluhan dan saran.

E. Produk Fisik

18. Tempat parkir yang luas dan memadai

Tabel 70
Tingkat Kinerja pada Atribut Tempat Parkir yang Luas dan Memadai

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	18	5	90
Baik	42	4	168
Cukup Baik	36	3	108
Kurang Baik	4	2	8
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		374
Rata-rata		3,74	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut tempat parkir yang luas dan memadai memiliki nilai/bobot sebesar 374 dengan rata-rata sebesar 3,74.

Tabel 71

Tingkat Harapan pada Atribut Tempat Parkir yang Luas dan Memadai

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	53	5	265
Penting	39	4	156
Cukup Penting	7	3	21
Kurang Penting	1	2	2
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		444
Rata-rata		4,44	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut tempat parkir yang luas dan memadai memiliki nilai/bobot sebesar 444 dengan rata-rata sebesar 4,44.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{xi}{yi} \times 100\% = \frac{374}{444} \times 100\% = 84,23\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 84,23 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut Tempat parkir yang luas dan memadai.

19. Eksterior dan interior yang menarik

Tabel 72

Tingkat Kinerja pada atribut Eksterior dan Interior yang Menarik

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	11	5	55
Baik	34	4	136
Cukup Baik	44	3	132
Kurang Baik	9	2	18
Tidak Baik	2	1	2
Jumlah	100		343
Rata-rata		3,43	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dan 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut eksterior dan interior yang menarik memiliki nilai/bobot sebesar 343 dengan rata-rata sebesar 3,43.

Tabel 73
Tingkat Harapan Pada Atribut Eksterior dan Interior yang Menarik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Penting	43	5	215
Penting	43	4	172
Cukup Penting	13	3	39
Kurang Penting	1	2	2
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		428
Rata-rata		4,28	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut eksterior dan interior yang menarik memiliki nilai/bobot sebesar 428 dengan rata-rata sebesar 4,28.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{343}{428} \times 100\% = 80,4\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 80,14 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut ekstenor dan interior yang menarik.

20. Kerapihan Karyawan

Tabel 74
Tingkat Kinerja pada Atribut Kerapihan Karyawan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	26	5	130
Baik	37	4	148
Cukup Baik	22	3	66
Kurang Baik	15	2	30
Tidak Baik	0	1	0
Jumlah	100		374
Rata-rata		3,74	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kerapihan karyawan memiliki nilai/bobot sebesar 345 dengan rata-rata sebesar 3,45.

Tabel 75
Tingkat Harapan pada Atribut Kerapihan Karyawan

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	44	5	220
Penting	39	4	156
Cukup Penting	17	3	51
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		427
Rata-rata		4,27	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kerapihan karyawan memiliki nilai/bobot sebesar 427 dengan rata-rata sebesar 4,27.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut .

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{374}{427} \times 100\% = 87,58\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 87,58 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan atribut kerapihan karyawan.

21. Kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel

Tabel 76
Tingkat Kinerja pada Atribut Kebersihan dan Kenyamanan Kamar Hotel

Tanggapan Responden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	26	5	130
Baik	28	4	112
Cukup Baik	25	3	75
Kurang Baik	20	2	40
Tidak Baik	1	1	1
Jumlah	100		358
Rata-rata		3,58	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat kinerja pada atribut kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel memiliki nilai/bobot sebesar 358 dengan rata-rata sebesar 3,58

Tabel 77

Tingkat Harapan pada Atribut Kebersihan dan Kenyamanan Kamar Hotel

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Penting	63	5	315
Penting	27	4	108
Cukup Penting	10	3	30
Kurang Penting	0	2	0
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		453
Rata-rata		4,53	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel memiliki nilai/bobot sebesar 453 dengan rata-rata sebesar 4,53.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100 \% = \frac{358}{453} \times 100 \% = 79,02 \%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 79,02 % yang artinya konsumen Hotel Pagrango 2 Bogor belum merasa puas akan pada atribut kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel.

22. Kondisi gedung dan fasilitas yang baik

Tabel 78

Tingkat Kinerja pada Atribut Kondisi Gedung dan Fasilitas yang Baik

TanggapanResponden	Responden	Nilai/Bobot	Skor
Sangat Baik	17	5	85
Baik	34	4	136
Cukup Baik	25	3	75
Kurang Baik	21	2	42
Tidak Baik	3	1	3
Jumlah	100		341
Rata-rata		3,41	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kondisi gedung dan fasilitas yang baik memiliki nilai/bobot sebesar 341 dengan rata-rata sebesar 3,41.

Tabel 79

Tingkat Harapan Pada Atribut Kondisi Gedung dan Fasilitas yang Baik

Tanggapan Responden	Responden	Nilai Bobot	Skor
Sangat Penting	57	5	285
Penting	31	4	124
Cukup Penting	11	3	33
Kurang Penting	1	2	2
Tidak Penting	0	1	0
Jumlah	100		444
Rata-rata		4,44	

Sumber : Data Kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan data dari 100 responden diatas dapat diketahui bahwa tingkat harapan pada atribut kondisi gedung dan fasilitas yang baik memiliki nilai/bobot sebesar 444 dengan rata-rata sebesar 4,44.

Dari data di atas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{341}{444} \times 100\% = 76,80\%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja kualitas pelayanan dan harapan konsumen adalah sebesar 76,80 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan kondisi gedung dan fasilitas yang baik

4.2.3 Analisa Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor

Tabel 80

Penilaian Tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan pada Atribut Kualitas Pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor.

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	\bar{X}	\bar{Y}
1	Pelayanan yang cepat dan tepat	357	444	3,57	4,44
2	Prosedur pelayanan jelas dan mudah	371	438	3,71	4,38
3	Dapat menyelesaikan keluhan dengan baik	347	440	3,47	4,40
4	Kemudahan ketika memesan kamar	378	439	3,78	4,39
5	Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen	372	441	3,72	4,41
6	Karyawan bersedia membantu	373	438	3,73	4,38

	kesulitan yang dihadapi konsumen				
7	Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	366	440	3,66	4,40
8	Karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami.	369	440	3,69	4,40
9	Karyawan bersikap jujur	398	459	3,98	4,59
10	Keakuratan selama proses pelayanan	357	442	3,57	4,42
11	Karyawan bersikap ramah dan sopan	371	448	3,71	4,48
12	Jaminan rasa nyaman atas jasa	357	453	3,57	4,53
13	Keamanan terjamin	370	457	3,70	4,57
14	Pelayan tersedia 24 jam	375	445	3,75	4,45
15	Karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu	351	401	3,52	4,01
16	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik	377	436	3,77	4,36
17	Kesungguhan merespon keluhan dan saran	358	440	3,58	4,40
18	Tempat parkir yang luas dan memadai	374	444	3,74	4,44
19	Eksterior dan interior yang menarik	343	428	3,43	4,28
20	Kerapihan Karyawan	374	427	3,74	4,27
21	Kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel	358	453	3,58	4,53
22	Kondisi gedung dan fasilitas yang baik	341	444	3,41	4,44
	Rata - rata total	365,31	440,77	3,65	4,40

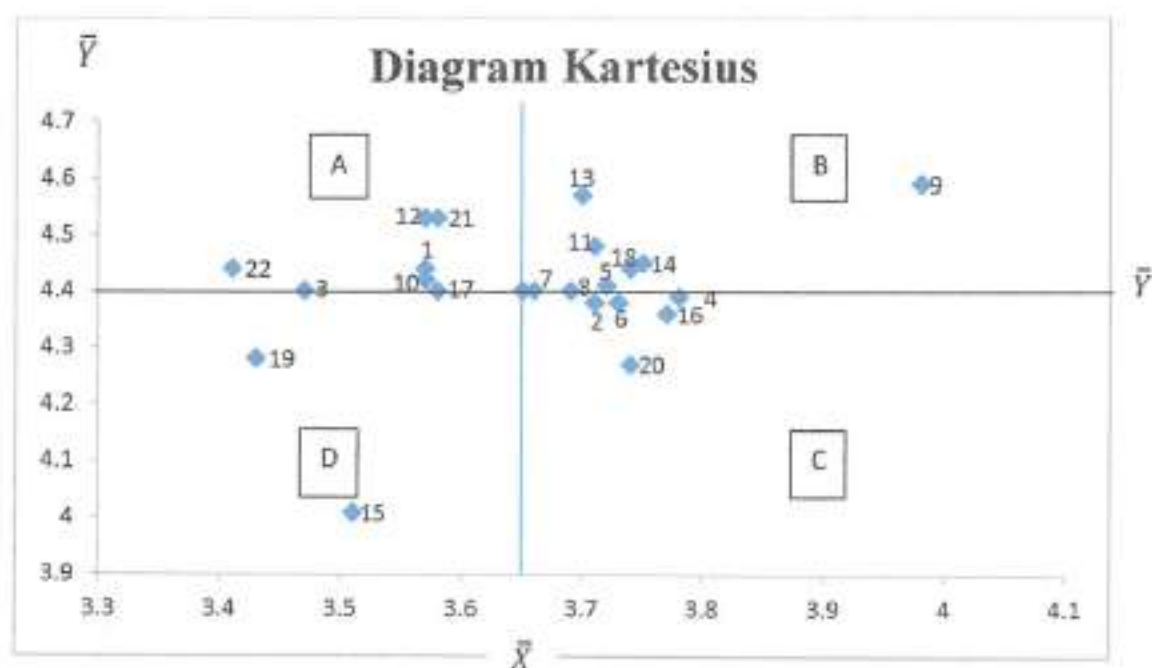
Sumber : Data kuesioner Diolah (2017)

Berdasarkan nilai terhadap tingkat kinerja dan tingkat harapan konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor dilakukan perhitungan terhadap tingkat kesesuaian rata-rata yang bertujuan untuk mengetahui kesesuaian antara nilai kinerja dan nilai harapan konsumernya.

$$TK_k = \frac{365,31}{440,77} \times 100 \% = 82,87 \%$$

Hasil perhitungan mengenai tingkat kesesuaian di atas secara keseluruhan hanya mencapai nilai sebesar 82,87 % yang artinya konsumen Hotel Pangrango 2 Bogor belum merasa puas akan kinerja pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor.

Untuk mengetahui posisi setiap atribut kualitas pelayanan dilakukan pemetaan dari nilai kinerja dan harapan pada sebuah matriks yang masing masing kuadrannya dapat menggambarkan keadaan setiap atribut kualitas pelayanan



Gambar 16

Analisis Diagram Karesius Hotel Pangrango 2 Bogor

- Kuadran A (Prioritas Utama)

Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen, termasuk unsur-unsur layanan yang dianggap sangat penting namun pihak manajemen Hotel Pangrango 2 Bogor belum melaksanakannya sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa tidak puas.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Pelayanan yang cepat dan tepat (1)
- Dapat menyelesaikan keluhan dengan baik (3)
- Keakuratan selama proses pelayanan (10)
- Jaminan rasa nyaman atas jasa (12)
- Kesungguhan merespon keluhan dan saran (17)
- Kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel (21)
- Kondisi gedung dan fasilitas yang baik (22)

- **Kuadran B (Pertahankan Prestasi)**

Menunjukkan atribut pelayanan yang berhasil dilaksanakan Manajemen Hotel Pangrango 2 Bogor dengan sangat baik, untuk itu wajib dipertahankan, dianggap sangat penting dan memuaskan

Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah -

- Karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen (5)
- Karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen (7)
- Karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami (8)
- Karyawan bersikap jujur(9)
- Karyawan bersikap ramah dan sopan (11)
- Keamanan terjamin (13)
- Pelayan tersedia 24 jam (14)
- Tempat parkir yang luas dan memadai (18)

- **Kuadran C (Berlebihan)**

Menunjukkan faktor yang kurang penting dalam mempengaruhi konsumen akan tetapi pelaksanaannya berlebihan Atribut pelayanan ini dianggap kurang penting tetapi kinerjanya memuaskan.

Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

- Prosedur pelayanan jelas dan mudah (2)
- Kemudahan ketika memesan kamar (4)
- Karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen (6)
- Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik (16)
- Kerapihan karyawan (20)

- **Kuadran D (Prioritas Rendah)**

Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen, pelaksanaannya oleh manajemen Hotel Pangrango 2 Bogor biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

Atribut kualitas pelayanan yang termasuk dalam kuadran ini.

- Eksterior dan interior yang menank (19)
- Karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu (15)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Tingkat kualitas pelayanan pada Hotel Pangrango 2 Bogor yang diukur melalui 5 (lima) indikator kualitas pelayanan yang meliputi : Keandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*emphatic*) dan Produk Fisik (*tangibles*) memiliki penilaian yang baik dengan nilai total tanggapan responden pada setiap atribut berkisar antara 60-80%.
2. Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian antara tingkat kinerja dan tingkat harapan diperoleh nilai kesesuaian sebesar 82,87 % artinya harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan belum terpenuhi seluruhnya sehingga tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor belum tercapai atau konsumen tidak puas.
3. Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram kartesius terhadap indikator kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor didapatkan hasil sebagai berikut - Pada kuadran A (prioritas utama) terdiri dari atribut Pelayanan yang cepat dan tepat, dapat menyelesaikan keluhan dengan baik, keakuratan selama proses pelayanan, Jaminan rasa nyaman atas jasa, kesungguhan merespon keluhan dan saran, kebersihan dan kenyamanan kamar Hotel dan kondisi gedung dan fasilitas yang baik. Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) terdiri dari atribut karyawan cepat tanggap dalam melayani konsumen, karyawan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, karyawan memberikan informasi seputar pelayanan dengan jelas dan mudah dipahami, karyawan bersikap jujur, karyawan bersikap ramah dan sopan, keamanan terjamin, pelayan tersedia 24 jam dan tempat parkir yang luas dan memadai. Pada Kuadran C (Berlebihan) terdiri dari atribut prosedur pelayanan jelas dan mudah, kemudahan ketika memesan kamar, karyawan bersedia membantu kesulitan yang dihadapi konsumen, karyawan mampu berkomunikasi dengan baik, dan kerapuhan Karyawan. Sedangkan pada kuadran D (Prioritas Rendah) terdiri dari atribut eksterior dan interior yang menarik dan karyawan memberikan perhatian khusus kepada konsumen secara individu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengamatan yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Hotel Pangrango 2 Bogor, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan kinerja kualitas pelayanan Hotel Pangrango 2 Bogor, manajemen dapat memperbaiki kinerja karyawan dengan cara mengadakan pelatihan kepada seluruh sumber daya manusia agar kualitas dan kemampuan kerja dalam melayani konsumen dapat meningkat selain itu penting pula untuk menerapkan nilai-nilai Hotel Pangrango 2 Bogor dalam memberikan pelayanan yang memuaskan pada para konsumen kepada setiap karyawan agar kesadaran untuk melaksanakan kinerja yang prima dapat tumbuh.
2. Untuk meningkatkan tingkat kepuasan konsumen manajemen hotel dapat menyediakan sarana kotak suara yang selalu dikaji setiap jangka waktu tertentu dan dijadikan masukan dalam kegiatan operasional hotel.
3. Selain peningkatan terhadap kinerja kualitas pelayanan yang disampaikan secara langsung ke konsumen, faktor lain yang harus diperhatikan Hotel Pangrango 2 Bogor adalah dengan mengelola bukti fisik diantaranya dengan selalumenjaga kebersihan dan kenyamanan lingkungan hotel terutama kamar tidur dan memperbaiki kondisi gedung dan berbagai fasilitas pendukung lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dkk. (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Rajawali pers.
- Agus Sulastiyono. (2011), *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*, Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi, Bandung, Penerbit Alfabet.
- Bagus, I Gusti.(2016), *Pengantar Industri Pariwisata*, Yogyakarta, Deepublish
- Basu Swasta Dharmesta dan Irawan.(2003), *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Buchari Alma. (2013), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Penerbit Alfabet.
- Danang Sunyoto.(2012), *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, Jakarta, CAPS.
- Dianto, Angga Rahmat. (2014), *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di The Body Art Fitness & Aerobic Surabaya*, Jurnal Kesehatan Olahraga Volume 02 Nomor 02 Tahun 2014, 225 – 236.
- Fandy Tjiptono. (2012), *Service Management*, Yogyakarta, Penerbit ANDI.
- Eryna Noermalitasari , Sri Wahyuni dan Jonet Ariyanto Nugroho. (2015), *Analisis Kualitas Pelayanan Pendidikan Pada Smk Batik 1 Surakarta*, Jurnal, Universitas Sebelas Maret.
- Hernon Peter, Ellen Altman dan Robert E. Dugan (2015), *Assessing Service Quality: Satisfying the Expectations of Library Customers* Third Edition, American Library Association.
- Hunt, Shelby D. (2014) *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*, Routledge.
- J.Supranto, (2009), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi 7 jilid 2, Jakarta, Penerbit Airlangga.
- J.Supranto, (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen*, Jakarta, PT Rineka Cipta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.(2012), *Marketing Management*, 12th edition. United States of America: Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong.(2011). 11th Edition."Marketing an Introduction".Indonesia : Perason.
- Lovelock Christopher H, Paul Patterson, Jochen Wirtz. (2015), *Services Marketing*. Australia, Pearson Education.
- Mudrajad Kuncoro. (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jakarta, Penerbit Airlangga.
- Mudiantono, H. dan Mahendraswara, Krisna.(2011) *Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang*. Universitas Diponegoro
- Muhammad Firdaus (2009), *Manajemen Agribisnis*. Yang Menerbitkan PT Bumi Aksara : Jakarta.
- Sapmaya Wulan dan Muhammad Nur Joharis. (2012), *Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama*

Kedaton Di Bandar Lampung, Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 2 No. 2 April 2012 : 181-200.

Sopiah dan Etta Mamang Sangadji.(2013), *Perilaku Konsumen*, Pendekatan Praktis, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Sugiyono, (2016), *Statistik Untuk Penelitian*, Bandung, Penerbit Alfabeta.

Sumarwan, Ujang, (2011), *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor.

Thomas S Kaihatu. dkk (2015), *Manajemen Komplain*, Yogyakarta, Penerbit Andi.

Umar, Husein (2013), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Rajawali Pers. Jakarta.

<https://Bogorkota.bps.go.id/> (Diakses 01 September 2016)

www.agoda.com (Diakses 01 Oktober 2016)

www.Traveloka.com(Diakses (Diakses 01 Oktober 2016)

www.TrivAdvjstor.com (Diakses 01 Oktober 2016)

www.Trivago.com (Diakses Oktober 2016)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN
ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
HOTEL PANGRANGO 2 BOGOR

Dengan Hormat,

Bersama ini saya Suci Anggita (021113401) mahasiswa semester VIII (delapan) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Pangrango 2 Bogor" sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan Strata-1(S1).

Sehubungan dengan itu saya mengharapkan kesediaan Bapak/ibu/saudara/i konsumen hotel Pangrango 2 Bogor untuk mengisi kuesioner ini sesuai dengan petunjuk pengisiannya. Kesediaan Bapak/ibu/saudara/i dalam mengisi kuesioner ini akan sangat membantu. Terimakasih.

A. Data Responden

Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan dibawah ini :

- | | | |
|---------------|--------------------------|-------------------------|
| Jenis Kelamin | : a. Pria | b. Wanita |
| Usia | : a. ≤ 19 Tahun | d. 40 – 49 Tahun |
| | b. 20 – 29 Tahun | e. > 50 Tahun |
| | c. 30 – 39 Tahun | |
| Pekerjaan | : a. Pelajar / Mahasiswa | d. Pegawai Negeri Sipil |
| | b. Wiraswasta | e. Lainnya (.....) |
| | c. Pegawai Swasta | |
| Pendapatan | : a. > 3.000.000 | d. > 5.000.000 |
| | b. 3.000.000 – 4.000.000 | |
| | c. 4.000.000 – 5.000.000 | |
| Tujuan | : a. Bisnis | d. Lainnya (.....) |
| | b. Wisata | |
| | c. Tugas | |
| Lama Menginap | : a. < 1 Minggu | c. > 1 Minggu |
| | b. 1 Minggu | |

B. Petunjuk Pengisian

Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut pendapat anda dari pernyataan di bawah ini menyangkut harapan atas kualitas pelayanan yang ingin anda dapatkan ketika memilih hotel Pangrango 2 Bogor dan kinerja sesungguhnya atas kualitas pelayanan yang anda rasakan ketika telah menginap di Hotel Pangrango 2 Bogor, dengan memberikan tanda silang (X) pada kolom jawaban yang dianggap paling sesuai.

Keterangan kolom jawaban kinerja	Keterangan kolom jawaban harapan
SB = Sangat Baik	SP = Sangat Penting
B = Baik	P = Penting
CB = Cukup Baik	CP = Cukup Penting
KB = Kurang Baik	KP = Kurang Penting
TB = Tidak Baik	TP = Tidak Penting

