



**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG
GRAND JAYA RAYA RESORT & CONVENTION HOTEL
CIPAYUNG BOGOR**

Skripsi

**Dibuat Oleh :
Rizky Restu Andika
021105034**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

OKTOBER 2010

**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG GRAND JAYA RAYA RESORT & CONVENTION HOTEL
CIPAYUNG BOGOR**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi,



(Prof. Dr. Eddy Mulyadi S., MM., SE., Ak.)

Ketua Jurusan Manajemen,



(H. Karma Syarif, MM., SE)

**PENGARUH FASILITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
PENGUNJUNG GRAND JAYA RAYA RESORT & CONVENTION HOTEL
CIPAYUNG BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu, tanggal : 09 Oktober 2010

Rizky Restu Andika

021105034

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Sri Hartini., MM., SE.)

Pembimbing



(H.Poernomo, MA.)

Co. Pembimbing



(Yetty Husnul H, MM., SE.)

ABSTRAK

RIZKY RESTU ANDIKA. 021105034. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor. Dibawah Bimbingan : H.POERNOMO dan YETTY HUSNUL H

Dalam perkembangan saat ini telah terjadi pergeseran orientasi di dunia bisnis, yaitu dari sekedar berorientasi pada produk, dan kepada yang berorientasi pada pelayanan. Kondisi yang demikian sekarang menjadi semakin kuat. Dan dalam hal ini terjadi fluktuasi penurunan jumlah pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel sepanjang tahun 2010, berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada Grand Jaya Raya Resort Hotel, yang diaplikasikan dalam bentuk skripsi dengan judul : *"Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel Cipayung Bogor."*

Adapun tujuan dari penelitian itu sendiri adalah : 1) Untuk mengetahui fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel. 2) Untuk mengetahui besaran tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel. 3) Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas pelayanan yang diberikan terhadap tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel.

Dalam analisis ini penulis menggunakan metode perhitungan rumus chi-square pada pengujian hipotesis. Suatu ukuran yang menyangkut perbedaan yang terdapat diantara frekuensi pengamatan dengan frekuensi teoritis/frekuensi harapan dinyatakan oleh statistik χ^2 (chi-kuadrat). Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif(eksploratif) dengan metode penelitian explanatory survey yang bertujuan menguji hipotesa dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. Sedangkan tehnik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif dengan metode analisis chi square dan diagram kartesius.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan chi square dapat disimpulkan bahwa pada tingkat kinerja dan harapan dari variabel fasilitas pelayanan, dapat dilihat sebagai berikut: Jika dilihat pada tingkat kinerja diperoleh nilai nilai CS_{hitung} (233,518) > CS_{tabel} (43,775), maka H_0 ditolak, artinya fasilitas pelayanan jika dilihat pada tingkat kinerja (pengalaman) sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Sedangkan berdasarkan pengujian statistik pada tingkat kinerja (pengalaman) untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,837. Jika dilihat pada tingkat harapan diperoleh nilai CS_{hitung} (183,782) > CS_{tabel} (43,775), maka H_0 ditolak, artinya fasilitas pelayanan jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh pada tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel, dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Sedangkan berdasarkan pengujian statistik pada tingkat harapan untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,805.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah penulis panjatkan Puji serta Syukur atas Kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor. Adapun judul skripsi ini : **“PENGARUH FASILITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG GRAND JAYA RAYA RESORT & CONVENTION HOTEL CIPAYUNG – BOGOR”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis dalam hal materi dan pengembangannya, namun berkat bantuan, nasehat, bimbingan, dan petunjuk dari berbagai pihak, Alhamdulillah segala kesulitan yang dihadapi oleh penulis dapat teratasi.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan makalah seminar ini, terutama kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM, SE, AK, Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak H. Poernomo, MA., SE., selaku Dosen Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
4. Ibu Yetty Husnul H, MM., SE., selaku Dosen Co. Pembimbing penulis dalam penulisan skripsi.
5. Ibu Hj. Sri Hartini, MM., SE, selaku Dosen Penguji sidang skripsi

6. Seluruh staff dan manajemen Grand Jaya Raya Resort Hotel terima kasih atas kerja samanya yang telah membantu penulis dalam melaksanakan riset guna menyelesaikan skripsi
7. Kedua orang tuaku tercinta terima kasih atas dukungan, nasehat dan doa, serta untuk seluruh keluargaku terima kasih atas dukungannya.
8. Saudara-saudaraku terima kasih atas supportnya selama ini. Sahabat-sahabat penulis di kampus yang tidak dapat disebutkan satu persatu terima kasih sudah setia memberi dukungan kepada penulis.
9. Serta semua pihak yang telah memberikan semangat kepada penulis' selama pengerjaan makalah ini.
10. Dan suara-suara itu yang masih terdengar,terima kasih.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan-kekurangan, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang dimiliki penulis dalam penulisan skripsi, untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari rekan-rekan mahasiswa dan dosen pembimbing

Bogor, Agustus 2010

Penyusun

DAFTAR ISI

COVER	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Identifikasi Masalah	5
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.5 Kegunaan Penelitian	6
1.6 Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian.....	7
1.6.1. Kerangka Pemikiran	7
1.6.2. Paradigma Penelitian	13
1.7 Hipotesis Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	14
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	14
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran	18
2.3 Pengertian Bauran Pemasaran	19
2.3.1 Unsur-Unsur Bauran Pemasaran	21
2.4 Pengertian Produk	24
2.4.1 Pengertian Jasa	26
2.4.1.1 Karakteristik Jasa.....	28
2.4.1.2 Strategi Pemasaran Jasa	30
2.5 Kualitas Pelayanan	33
2.5.1 Dimensi Kualitas Jasa	36
2.5.2 Kesenjangan Kualitas Pelayanan	38
2.6 Kepuasan Pelanggan	41
2.6.1. Pengertian Harapan Pelanggan.....	44
2.6.2. Model Kepuasan Pelanggan	44
2.6.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan	47
2.6.4. Menarik dan Mempertahan Pelanggan	48
2.6.5. Strategi Meningkatkan Kepuasan pelanggan	49

2.7 Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung -----	54
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN -----	56
3.1. Objek Penelitian -----	56
3.2. Metode Penelitian -----	57
3.2.1. Desain Penelitian -----	57
3.2.2. Operasionalisasi Variabel -----	58
3.2.3. Metode Penarikan Sampel -----	59
3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data -----	60
3.2.5. Metode Analisis -----	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN -----	66
4.1. Hasil Penelitian -----	66
4.1.1. Sejarah Singkat Grand Jaya Raya Resort Hotel -----	66
4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang -----	67
4.1.3. Aktivitas Perusahaan -----	72
4.2. Profil Responden -----	73
4.3. Pembahasan -----	76
4.3.1. Fasilitas Pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel -----	76
4.3.2. Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel -----	81
4.3.3. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel -----	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN -----	111
5.1. Simpulan -----	111
5.2. Saran -----	112
JADWAL PENELITIAN -----	113
DAFTAR PUSTAKA -----	114
LAMPIRAN -----	117

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1.1 Data Pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel...	3
Tabel 3.1 Jenis, Metode dan Teknik Penelitian	57
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel	58
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	74
Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan Responden	75
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	75
Tabel 4.4 Tingkat Kinerja Indikator Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah	81
Tabel 4.5 Tingkat Harapan Indikator Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah.....	82
Tabel 4.6 Tingkat Kinerja Indikator Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel.....	82
Tabel 4.7 Tingkat Harapan Indikator Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel.....	83
Tabel 4.8 Tingkat Kinerja Indikator Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik.....	83
Tabel 4.9 Tingkat Harapan Indikator Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik.....	84
Tabel 4.10 Tingkat Kinerja Indikator Sikap receptionist dan petugas front office dalam menyampaikan informasi	85
Tabel 4.11 Tingkat Harapan Indikator Sikap receptionist dan petugas front office dalam menyampaikan informasi	85
Tabel 4.12 Tingkat Kinerja Indikator Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan.....	86
Tabel 4.13 Tingkat Harapan Indikator Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan	86
Tabel 4.14 Tingkat Kinerja Indikator Kecepatan Dan Ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan.....	87
Tabel 4.15 Tingkat Harapan Indikator Kecepatan Dan Ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan.....	87
Tabel 4.16 Tingkat Kinerja Indikator Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan Pelayanan terbaik kepada pengunjung	88
Tabel 4.17 Tingkat Harapan Indikator Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung	88
Tabel 4.18 Tingkat Kinerja Indikator Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel	89
Tabel 4.19 Tingkat Harapan Indikator Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel	89
Tabel 4.20 Tingkat Kinerja Indikator Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu.....	90
Tabel 4.21 Tingkat Harapan Indikator Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu	90

Tabel 4.22	Tingkat Kinerja Indikator Keramahan Dan Kesopanan Petugas Dalam Memberikan Pelayanan	91
Tabel 4.23	Tingkat Harapan Indikator Keramahan Dan Kesopanan Petugas Dalam Memberikan Pelayanan	91
Tabel 4.24	Tingkat Kinerja Indikator Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya	92
Tabel 4.25	Tingkat Harapan Indikator Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya	92
Tabel 4.26	Tingkat Kinerja Indikator Keramahan Dan Kejujuran Petugas Terhadap Pengunjung	93
Tabel 4.27	Tingkat Harapan Indikator Keramahan Dan Kejujuran Petugas Terhadap Pengunjung	94
Tabel 4.28	Tingkat Kinerja Indikator Petugas Cepat Tanggap Dalam Melayani Pengunjung	95
Tabel 4.29	Tingkat Harapan Indikator Petugas Cepat Tanggap Dalam Melayani Pengunjung	95
Tabel 4.30	Tingkat Kinerja Indikator Sikap Karyawan Terhadap Pengunjung Dalam Melaksanakan Tugasnya	96
Tabel 4.31	Tingkat Harapan Indikator Sikap Karyawan Terhadap Pengunjung Dalam Melaksanakan Tugasnya	96
Tabel 4.32	Tingkat Kinerja Indikator Kepekaan Petugas Dalam Menerima Keluhan Maupun Pengaduan Dari Pengunjung	97
Tabel 4.33	Tingkat Kinerja Indikator Kepekaan Petugas Dalam Menerima Keluhan Maupun Pengaduan Dari Pengunjung	97
Tabel 4.34	Hasil Nilai Rata-rata Indikator Perilaku Pengunjung Terhadap Tingkat Kinerja dan Harapan pada Grand Jaya Raya Resort Hotel	99
Tabel 4.35	Evaluasi Tingkat Kinerja Terhadap Indikator Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel	106
Tabel 4.36	Evaluasi Tingkat Harapan Terhadap Indikator Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel	108

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1.1 : Paradigma Penelitian	13
Gambar 2.1 : Model Kualitas Pelayanan	39
Gambar 2.2 : Konsep Kepuasan Pelanggan	42
Gambar 2.3 : Penentu-penentu Nilai yang diberikan ke Pelanggan.....	43
Gambar 2.4 : Skema Harapan Pelanggan	45
Gambar 3.1 : Diagram Kartesius	63
Gambar 3.2 : Kurva Uji Hipotesis	65
Gambar 4.1 : Analisis Kuadran/Kartesius Tingkat Kepuasan Pengunjung..	100
Gambar 4.2 : Kurva Uji Keeratan Tingkat Pengalaman Variabel Fasilitas Pelayanan	107
Gambar 4.3 : Kurva Uji Keeratan Tingkat Harapan Variabel Fasilitas Pelayanan	110

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Struktur Organisasi Grand Jaya Raya Resort Hotel

Lampiran 2 : Kuesioner

Lampiran 3 : Minitab V.13

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dalam perkembangan dewasa ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik (nasional) maupun pasar internasional atau global. Untuk memenangkan persaingan perusahaan yang memasarkan suatu produk atau jasa harus mampu memenuhi mutu pelayanan kepada para konsumen atau pelanggan dengan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik. Karena salah satu cara utama untuk memenangkan persaingan antar perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari pesaing-pesaingnya secara konsisten.

Pelayanan tersebut harus berada di atas saingan perusahaan dan tentunya lebih baik yang dibayangkan oleh konsumen. Apabila kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang konsumen bayangkan, maka konsumen cenderung akan mencobanya kembali.

Akan tetapi bila pelayanan itu sendiri merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayan dengan baik terhadap pelanggan yang datang, sehingga pelanggan akan merasa senang dengan kualitas pelayanan yang diberikan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memenuhi kebutuhan para konsumen atau pelangganya baru bisa dikatakan perusahaan yang bermutu.

Dalam hal ini faktor yang dipergunakan dalam meningkatkan kualitas pelayanan, yaitu dengan cara menampilkan fasilitas-fasilitas fisik, alat-alat dan sumber daya manusia, seperti pemberian pelatihan kepada karyawan agar menjadi karyawan yang berkualitas dan memiliki keterampilan dan juga

penggunaan alat komunikasi, serta kemampuan dalam menyediakan jasa sesuai dengan yang dijanjikan. Kemampuan untuk membantu konsumen dan menyediakan jasa sesuai dengan ketentuan etika atau pengetahuan dan sikap pada karyawan dalam menghadapi pelanggan dan ketepatan kerja, kepedulian serta kemampuan memberikan perhatian terhadap konsumen merupakan hal yang sangat penting dan utama.

Pelayanan itu sendiri berpengaruh untuk meningkatkan suatu kualitas dalam perusahaan. Karena pelayanan merupakan sesuatu yang dapat didefinisikan secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Pelayanan dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak. Oleh karena itu jasa atau pelayanan yang ingin suatu perusahaan tawarkan kepada konsumen harus berupa pelayanan yang memiliki kualitas yang benar-benar baik, agar konsumen merasakan pelayanan atau jasa tersebut tidak mengecewakan.

Setelah perusahaan memberikan kualitas yang lebih baik dalam pelayanan, tentu saja akan terpenuhi keinginan bagi para konsumen atau pelanggan sehingga diharapkan mereka akan kembali lagi dan tidak memiliki pikiran untuk berpaling pada perusahaan jasa lainnya. Selain mengabaikan tingkat kepuasan bagi pelanggan, banyak pula perusahaan yang kurang berupaya untuk terpaku pada standar baku yang dianggap sudah memenuhi segala kebutuhan pelanggan tanpa mencuri inovasi lain yang mungkin akan memenuhi lagi tingkat kepuasan bagi pelanggan.

Grand Jaya Raya Resort Hotel yang berlokasi di Cipayung Bogor, sebagai salah satu perusahaan jasa yang memberikan pelayanan jasa penginapan juga tidak luput dari usaha memberikan pelayanan yang baik guna menciptakan

pelanggan dan tamu yang loyal dan sekaligus memupuk keuntungan perusahaan. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis pada perusahaan ini, diketahui bahwa pelayanan yang diberikan sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari semakin berkembangnya jumlah tamu yang datang untuk menggunakan jasa penginapan perusahaan ini. Namun masih sering dijumpai keluhan-keluhan dari pengunjung mengenai fasilitas pelayanan .

Berikut adalah jumlah pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel dalam kurun waktu 3 tahun.

Tabel 1.1
Data pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel

Kurun waktu	Jumlah pengunjung					
	President suite	Suite	Executive	Superior	Business	Jumlah
Agustus 2007-Agustus 2008	441	633	864	921	1011	3870
Agustus 2008-Agustus 2009	473	624	803	963	1152	4015
Agustus 2009-Agustus 2010	491	749	831	858	987	3916

Sumber : F.O Dept. Grand Jaya Raya Resort Hotel

Berdasarkan data tersebut diatas jumlah pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel mengalami fluktuasi penurunan sepanjang tahun 2010 dari 4015 pengunjung di tahun 2009 menjadi 3916 di tahun 2010. Dimana apabila fasilitas dan kualitas pelayanan yang diberikan baik maka jumlah pengunjung pun akan semakin meningkat.

Adapun faktor pesaing yang mempengaruhi, sehingga perusahaan bersaing secara kompetitif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dimana terdapat beberapa perusahaan yang bergerak di bidang sejenis dan mempunyai karakteristik serupa di antaranya Parama Hotel, Safari Garden Hotel, dan Hotel Citra Cikopo, yang sama-sama berlokasi di kawasan wisata puncak.

Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk menjadikannya sebagai bahan penelitian dalam bentuk skripsi dengan mengambil judul **“PENGARUH FASILITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGUNJUNG GRAND JAYA RAYA RESORT & CONVENTION HOTEL CIPAYUNG – BOGOR”**

1.2. Perumusan Masalah

Berbagai masalah akan selalu dihadapi oleh setiap perusahaan, khususnya dalam usaha untuk memberikan suatu kualitas pelayanan yang dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Suatu hal yang berhubungan langsung dengan pelayanan yaitu menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penggunaan jasa yang mereka gunakan. Grand Jaya Raya Resort Hotel, dalam pemasarannya untuk meningkatkan pelayanannya yang dibutuhkan oleh masyarakat banyak khususnya para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus menggunakan peluang yang ada untuk dapat memperbaiki kualitas dan fasilitas pelayanan agar pelanggan dapat merasa puas.

Dalam kualitas pelayanan, pelanggan merupakan fungsi dari persepsi/kesan atau kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan, maka pelanggan akan merasa tidak terpenuhi keinginannya. Tetapi jika kinerja dapat memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa terpenuhi segala keinginannya. Banyak perusahaan memfokuskan pada tingkat kepuasan yang tinggi, karena para pelanggan yang keinginannya hanya terpenuhi pas-pasan akan mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran pelayanan yang lebih baik lagi.

Sebab tujuan dari perusahaan jasa ialah mengelola benda berwujud sedemikian rupa sehingga memenuhi tingkat kepuasan bagi para konsumen dan pelanggannya. Pengusaha jasa, memusatkan perhatian pada perbedaan kenyataan yang dialami melalui manipulasi benda berwujud. Pokok persoalan utama yang dihadapi perusahaan yang bergerak di bidang jasa adalah menjaga kualitas pelayanan yang ditawarkan.

1.3. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, penulis membatasi masalah hanya pada fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel, maka penulis dapat merumuskan beberapa permasalahan yaitu :

1. Bagaimana fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel ?
2. Seberapa besar tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel ?
3. Bagaimana pengaruh fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel terhadap tingkat kepuasan pengunjung ?

1.4. Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, sehingga dapat digunakan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel penelitian dan menginformasikan hasil akhir dari penelitian.

Sedangkan tujuan dari penelitian itu sendiri adalah:

1. Untuk mengetahui fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel .
2. Untuk mengetahui besaran tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel .
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel terhadap tingkat kepuasan pengunjung .

1.5. Kegunaan Penelitian

Adapun hasil penelitian ini mencakup dua hal diantaranya yaitu :

1. Kegunaan teoritis

Sebagai salah satu syarat mata kuliah seminar manajemen pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan dapat juga menambah wawasan dan ilmu pengetahuan terhadap pengaruh fasilitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengunjung serta dapat memberikan masukan berupa sumbangan pikiran tentang pelaksanaan pelayanan jasa yang efektif dan efisien guna mencapai tujuan manajemen Grand Jaya Raya Resort Hotel.

2 Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bahan evaluasi pada manajemen Grand Jaya Raya Resort Hotel untuk mengambil suatu keputusan dalam memberikan pelayanan jasa kepada konsumen.

1.6. Kerangka Pemikiran dan Paradigma penelitian

1.6.1. Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran sering dikatakan sebagai bagian dari kegiatan penjualan. Padahal justru sebaliknya, penjualan adalah sebagian dari kegiatan pemasaran. Tujuan kegiatan pemasaran bukanlah sederhana dan sepihak (untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saja), tetapi tujuan sebenarnya adalah demi kepentingan perusahaan juga konsumen yang kebutuhannya terpenuhi dan akan menguntungkan perusahaan. Dengan kata lain, tujuan perusahaan akan dicapai melalui pencapaian tujuan konsumen. Pemasar juga bukan monopoli kegiatan bisnis yang mendasarkan keuntungan saja, individual atau organisasi non profitpun perlu melakukan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuannya.

Kegiatan pemasaran untuk menjalankan bisnis (*profit dan non profit*) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, menetapkan harga, mendistribusikan serta mempromosikan melalui proses pertukaran agar memuaskan konsumen dan mencapai tujuan perusahaan.

Pada dasarnya, pengertian kepuasan/ketidakpuasan pelanggan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jadi, pengertian kepuasan pelanggan berarti bahwa kinerja suatu barang sekurang-kurangnya sama dengan apa yang diharapkan.

Seperti seorang pelanggan mengharapkan pelayanan yang ramah, akan tetapi kenyataannya pelayanan yang ramah itu tidak ada, sehingga mengecewakan atau menimbulkan rasa tidak puas. Meskipun timbul banyak kesulitan dalam pengukuran kepuasan pelanggan, namun pada prinsipnya, kepuasan pelanggan dapat diukur.

Adapun pengertian dari kepuasan pelanggan menurut Kotler (2001,41) "adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya". Konsep penuntun untuk memilih produk mana yang memuaskan itu adalah nilai (value). Satu produk ditetapkan pada kedudukan yang paling atas dalam daftar, karena mengandung nilai tertinggi baginya. Nilai adalah taksiran konsumen tentang kapasitas produk untuk memuaskan seperangkat tujuan.

Sebelum menggunakan suatu pelayanan, pelanggan sering memiliki empat skenario pelayanan yang berbeda dalam benaknya mengenai apa yang dialaminya yaitu :

1. Pelayanan yang ideal
2. Pelayanan yang diantisipasi atau diharapkan
3. Pelayanan yang selayaknya diterima
4. Pelayanan minimum yang selayaknya diterima

Pelanggan bisa berharap dari skenario tersebut. Apabila pelayanan minimum yang dapat ditoleransi yang diharapkan terjadi dengan atau bahkan terlampaui harapan maka timbul kepuasan, sebaiknya apabila yang diharapkan tidak sesuai maka terjadi ketidakpuasan. Untuk itu perlu diketahui sifat atau karakteristik dari pelayanan, yaitu sebagai berikut (Tjiptono, 2000 : 137) :

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang, jika barang merupakan suatu obyek, alat atau benda maka jasa adalah suatu perbuatan kinerja (*performance*) atau usaha. Bila barang dapat dimiliki maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak memiliki. Jasa bersifat *intangibile*, maksudnya tidak dapat dilihat,

dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Konsep pada *intangibility* pada jasa memiliki 2 (dua) pengertian yaitu :

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa
- b. Sesuatu yang tidak dapat dengan mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Dengan demikian, orang tidak memiliki kualitas jasa sebelumnya ia merasakannya atau mengkonsumsinya sendiri. Bila pelanggan membeli sesuatu jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut tetapi tidak memiliki jasa yang dibelinya.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua belah pihak mempengaruhi hasil dari jasa tersebut. Hubungan antara konsumen yang menerima pelayanan dan penyedia jasa (*contact-personel*), efektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting. Demikian, kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawan.

3. *Variability*

Pelayanan sangat bersifat variabel karena merupakan *nonstandardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas yang tinggi pelanggan seringkali meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk membeli.

4. *Perishability*

Pelayanan merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Bila permintaan tetap tidak akan terjadi masalah karena mudah untuk menyiapkan pelayanan untuk permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pelanggan tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa atau beralih ke penyedia jasa lainnya atau saat permintaan memuncak.

Kita biasanya menguraikan suatu produk berupa barang atau jasa dengan menggunakan pernyataan beberapa dimensi atau karakteristik dan dapat mengartikan kebutuhan pelanggan (*customer requirement*) sebagai karakteristik/atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa.

Pelanggan akan merasa terpenuhi keinginannya terhadap suatu produk atau jasa akan tergantung dari kualitas pelayanan yang diberikan kepadanya. Untuk mengukur tingkat kualitas jasa / pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan, menurut Umar Husain (2000 : 98) merangkumnya bahwa dimensi mutu pelayanan dapat didefinisikan dan diuraikan, sebagai berikut :

1. Perwujudan/bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*reliability*) yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan cara segera, akurat dan memuaskan.

3. Keresponsifan/daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Keyakinan/jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian, pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.

Sehingga sangat penting bagi setiap perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya. Strategi yang dapat dilakukan untuk mewujudkan hal tersebut antara lain (Tjiptono, 2000 : 88) adalah :

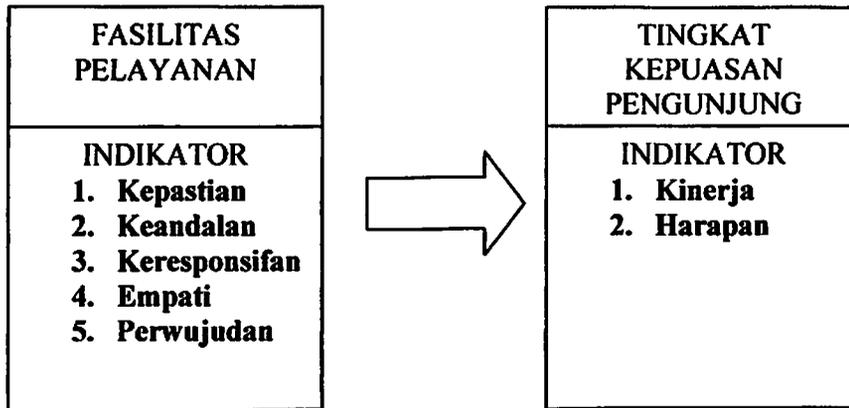
1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan, setiap perusahaan jasa perlu berupaya memberikan kualitas yang terbaik kepada pelanggannya. Untuk itu dibutuhkan identifikasi determinasi utama kualitas jasa dari sudut pandang pelanggan.
2. Mengelola harapan konsumen, perusahaan diupayakan jangan janjikan apa yang tidak bisa diberikan, tetapi berikan lebih dari apa yang dijanjikan karena semakin banyak janji yang berikan, semakin besar pula harapan pelanggan yang pada akhirnya tidak dapat memenuhi harapan pelanggan oleh perusahaan.
3. Mengelola bukti kualitas pelayanan, pengelolaan bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi pelanggan selama dan sesudah jasa diberikan. Oleh karena jasa merupakan kinerja dan tidak dapat dirasakan,

maka pelanggan cenderung memperhatikan fakta bukti langsung sebagai bukti kualitas.

4. Mendidik konsumen tentang pelayanan, upaya untuk mendidik konsumen yaitu perusahaan mendidik dengan pelanggannya untuk melakukan sendiri pelayanan, cara menggunakan jasa, mengetahui kapan menggunakan suatu jasa.
5. Mengembangkan budaya kualitas, budaya kualitas terdiri dari filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai, tradisi dan harapan yang mengingatkan kualitas. Agar tercipta, budaya kualitas yang baik, dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi
6. Menciptakan *authomatic quality*, adanya otomatisasi dapat mengatasi variabilitas kualitas jasa yang disebabkan kurangnya sumber daya manusia yang dimiliki
7. Menindaklanjuti pelayanan, menindaklanjuti jasa dapat membantu memisahkan aspek-aspek jasa yang perlu ditingkatkan. Perusahaan perlu mengambil langkah inisiatif untuk menghubungi sebagian atau semua pelanggan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan dan persepsi mereka terhadap jasa yang diberikan.
8. Mengembangkan sistem informasi kualitas pelayanan, sistem informasi kualitas jasa merupakan suatu sistem yang menggunakan berbagai macam pendekatan riset secara sistematis untuk mengumpulkan dan menyebarluaskan informasi kualitas jasa guna mendukung pengambilan keputusan.

1.6.2 Paradigma Penelitian

Untuk memperjelas penelitian yang akan dilakukan, di bawah ini akan penulis gambarkan paradigma yang merupakan kerangka dasar dari penelitian sebagai berikut :



Gambar 1.2
Paradigma Penelitian

1.7. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan paradigma penelitian yang telah diuraikan sebelumnya mengacu pada identifikasi masalah, maka hipotesis sementara adalah sebagai berikut:

1. Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel cukup baik .
2. Tingkat kepuasan pengunjung yang dicapai Grand Jaya Raya Resort Hotel cukup memuaskan .
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara fasailitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel .

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat dikatakan sebagai salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk dapat berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan itu sendiri didalam bidang pemasaran, produksi, keuangan, SDM, maupun bidang-bidang lainnya. Disamping itu juga perusahaan harus mampu untuk dapat mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan dapat berjalan lancar. Kegiatan pemasaran suatu perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Konsep pemasaran tidak lain merupakan sebuah konsep ilmu dalam menentukan strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai tingkat kepuasan yang berkelanjutan bagi pelanggan, karyawan, dan pemegang saham. Sebagai ilmu untuk pencapaian bisnis, pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang dapat diperoleh dengan penggunaan alat-alat tertentu untuk mengukur kinerja dari kegiatan bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara

produsen dan konsumen atau pemakai. Sebagai strategi bisnis, pemasaran merupakan tindakan penyesuaian dalam suatu organisasi yang berorientasi pasar dalam menghadapi bisnis, baik dalam lingkungan usaha kecil maupun lingkungan usaha menengah yang terus berubah.

Maka dari itu penyusun ingin menyampaikan pengertian dari beberapa para ahli yang berbeda, Diantaranya dikemukakan sebagai berikut:

Menurut Kotler (2000, 4) mendefinisikan marketing sebagai berikut:

“Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others”.

Sedangkan menurut Bagozzi, Rosa, Celly dan Caronel (1998, 4) yaitu:

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives”.

Menurut William J. Stanton yang diterjemahkan oleh Yohanes Lamarto (1993, 14) pengertian pemasaran adalah: “Sebuah filsafat bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dan keinginan dari konsumen adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan”.

Basu Swastha (2000, 4) menyatakan bahwa:

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

Sedangkan Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin

Tiong Tan (2004, 12) mendefinisikan sebagai berikut:

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan saling bertukar produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain.

Dan menurut Henry Simamora (2007, 3) mendefinisikan bahwa:

Pemasaran adalah proses manajerial dan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk yang bernilai dengan orang atau kelompok lain.

Dari beberapa pengertian yang dikemukakan di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara memuaskan.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran dapat mencapai hasil yang optimum, jika setiap pimpinan perusahaan mengetahui cara-cara yang tepat dalam mencapainya, yaitu dengan mengerti dan mempelajari pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan suatu disiplin ilmu yang berhubungan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan,

dan pengendalian. Untuk lebih jelas tentang manajemen pemasaran dikutip pendapat dari para ahli dibidang pemasaran yaitu :

Menurut Kotler (2002, 9) menyatakan bahwa:

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

Menurut Basu Swastha (2000, 4) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut:

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

Sedangkan menurut Sofjan Assauri (2007, 12) menyatakan bahwa:

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Pengertian dari beberapa pendapat bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu metode terencana dan terorganisir yang terdiri dari analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukarannya dan hubungan yang menguntungkan untuk mencapai tujuan yang diinginkan oleh organisasi atau perusahaan.

2.2 Fungsi-fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen, untuk itu diperlukan berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya didalam pemasaran yang disebut fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran menurut Hari Mulyadi dan Agus Rahayu (2002, 3) dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi – fungsi Pertukaran (*Exchange*)
 - a. Pembelian(*Buying*)
Adalah suatu proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik dari penjualan, oleh karena itu perlu dimengerti proses dan kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
 - b. Penjualan (*Selling*)
Adalah lawan dari pembelian, pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan dan akan mengakibatkan tawar menawar, berunding membentuk harga dan menyerahkan hak pembelian.
2. Fungsi – fungsi Penyediaan Fisik
 - a. Pengangkutan (*Transportation*)
Adalah kegiatan proses memindahkan dari satu tempat ke tempat lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), dalam kegiatan dan proses ini yang dipersoalkan adalah : apakah menggunakan mobil atau sarana lain.
 - b. Pergudangan (*Storage*)
Adalah kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli, sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan waktu (*time utility*) dan dapat terjadi dimanapun juga sepanjang arus antara produsen dengan konsumen.
3. Fungsi – fungsi Fasilitas
 - a. Standardisasi
Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (ini disebut *inspection*), dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok yang telah ditentukan atau yang disebut *sorting*. Pelaksanaan dari *inspection* dan *sorting* disebut *grading*. Arti dan pentingnya standardisasi adalah adanya penjualan-penjualan yang dilakukan

dengan *inspection*, sampel (contoh) atau memberikan gambaran atau uraian saja.

- b. **Pembelanjaan (*Financing*)**
Di dalam kegiatan buying, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya diperlukan dana atau uang untuk pembiayaan. Kegiatan penyediaan dana diperlukan oleh produsen, perantara, maupun oleh konsumen itu sendiri dan kegiatan ini disebut *financing*.
- c. **Penanggungungan resiko (*Risk Bearing*)**
Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko, seperti resiko hilang, resiko rusak, resiko lepas pemilikan, resiko lepas pengawasan, resiko turun harga, resiko kebakaran dan sebagainya. Agar resiko-resiko dapat terhindarkan atau diperkecil maka resiko yang dilakukan oleh lembaga-lembaga atau orang-orang tertentu adalah dengan mengajukan asuransi.
- d. **Penerangan pasar (*Market Information*)**
Fungsi penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan-keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, seperti keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi pemasaran manajemen dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian termasuk didalamnya "*Market Information Function*", adalah pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil keputusan.

Dari pendapat di atas mengemukakan tentang fungsi – fungsi pemasaran, mempunyai fungsi – fungsi yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan dan fungsi fasilitas yang digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasa.

2.3 Pengertian Bauran Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumen agar konsumen tersebut tahu, senang, lalu membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen tersebut menjadi puas sehingga mereka akan membeli produk perusahaan itu. Bagaimana

caranya perusahaan itu dapat mempengaruhi konsumennya merupakan hal yang memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta diperlukan tindakan-tindakan yang konkrit dan terprogram. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat melakukan tindakan-tindakan yang terdiri dari empat macam tindakan yaitu mengenai produk, harga, promosi dan distribusi. Perpaduan antara empat macam hal tersebut merupakan alat bagi pengusaha dalam memasarkan produknya atau melayani konsumennya. Alat tersebut biasanya disebut sebagai “bauran pemasaran” atau marketing mix.

Menurut Djaslim Saladin (2001, 5) mendefinisikan sebagai berikut :
“Bauran pemasaran merupakan serangkaian daripada variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran”.

Menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (1994, 547) mendefinisikan: *“Marketing mix is the controllable variables that the company puts together to satisfy a target group”*.

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas oleh para ahli, bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan sebagai alat bagi perusahaan untuk mempengaruhi konsumennya agar konsumennya menjadi kenal, kemudian menyenangkan selanjutnya melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen menjadi puas.

2.3.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Menurut Adrian Payne (2000, 153) menjelaskan bahwa "konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar".

Sedangkan menurut, J. Supranto dan Nandan. L (2007, 11-13) menjelaskan komponen unsur-unsur bauran pemasaran sebagai berikut :

1. Produk

Suatu produk ialah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen, untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Konsumen umumnya membeli kebutuhan kepuasan (*need satisfaction*), bukan akibat produk secara fisik. Istilah produk menunjuk ke produk fisik atau inti jasa (jasa transportasi), contoh: mobil, suatu produk fisik. Jonhy menyewa mobil dan mengendarainya dari Jakarta ke Surabaya. Berpindahannya Jonhy dari Jakarta ke Surabaya. Berpindahannya Jonhy dari Jakarta ke Surabaya berkat produk jasa transportasi.

2. Komunikasi/Promosi

Komunikasi pemasaran mencakup: periklanan, tenaga penjual, "public relation", kemasan dan sinyal lainnya yang bermanfaat bagi perusahaan dan juga bagi produknya (produknya menjadi terkenal).

3. Harga

Harga ialah sejumlah uang seseorang harus membayar untuk mendapatkan hak menggunakan produk.

4. Distribusi

Distribusi ialah berkenaan dengan tersedianya produk, dimana konsumen dari pasar sasaran bisa membelinya, pokoknya produk berada/tersedia dimana saja, sehingga pembeli akan mudah menemukannya kalau bermaksud untuk membeli.

5. Pelayanan

Disini pelayanan (*services*) merujuk kegiatan bantuan atau periferai (*auxiliary or peripheral activities*) yang dikerjakan untuk meningkatkan produk untuk jasa primer.

Unsur-unsur bauran pemasaran pada produk barang yang kita kenal selama ini berada dengan bauran pemasaran untuk produk jasa. Hal ini terkait dengan perbedaan karakteristik jasa dan barang. Bauran pemasaran produk barang mencakup 4P: *product, price, place, dan promotion*. Sedangkan untuk jasa keempat hal tersebut masih dirasa kurang mencukupi. Para pakar pemasaran menambahkan tiga unsur lagi: *people, process, dan customer service*. Ketiga hal ini terkait dengan sifat jasa dimana tahapan operasi hingga konsumsi merupakan suatu rangkaian yang tidak dapat dipisahkan serta mengikutsertakan konsumen dan pemberi jasa secara langsung, dengan kata lain terjadi interaksi langsung antara keduanya (meski tidak untuk semua jenis jasa). Sebagai suatu bauran, unsur-unsur tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka. Alat-alat itu membentuk suatu bauran pemasaran.

Menurut Jerome E. McCarthy dan William D. Perrault (35, 1994) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm*
- b. *Place, making products available in the right quantities and location when customers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something*

Adapun unsur bauran pemasaran jasa menurut Rambat Lupiyoadi

dan A. Hamdani (2006, 70) terdiri atas tujuh hal, yaitu:

1. **Product** (produk): jasa seperti apa yang ingin ditawarkan.
Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “the offer.” Terutama pada produk jasa yang kita kenal tidak menimbulkan beralihnya kepemilikan dari penyedia jasa kepada konsumen.
2. **Price** (harga): bagaimana strategi penentuan harga.
Strategi penentuan harga (pricing) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi citra produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Penentuan harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi penawaran atau saluran pemasaran. Akan tetapi hal terpenting adalah keputusan dalam penentuan harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.
3. **Promotion** (promosi): bagaimana promosi yang harus dilakukan.
Hal yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi (*promotion mix*). Bauran promosi terdiri atas:
 - Iklan (*advertising*).
 - Penjualan perorangan (*personal selling*).
 - Promosi penjualan (*sales promotion*).
 - Hubungan masyarakat (*public relation*).
 - Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*).
 - Surat pemberitahuan langsung (*direct mail*).
4. **Place** (tempat): bagaimana sistem penyampaian jasa yang akan ditetapkan.
Tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dengan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:
 - Konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan): apabila keadaannya seperti ini, maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
 - Pemberi jasa mendatangi konsumen: dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.

- Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung: berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer, atau surat. Dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting selama komunikasi antara kedua belah pihak terlaksana dengan baik.
5. *People* (orang): jenis kualitas dan kuantitas orang yang akan terlibat dalam pemberian jasa.
Terdapat empat kriteria peranan atau pengaruh dari aspek 'orang' yang mempengaruhi konsumen, yaitu:
 - 1) *Contractor*: 'orang' disini berinteraksi langsung dengan konsumen dalam frekuensi yang cukup sering dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
 - 2) *Modifiers*: 'orang' disini tidak secara langsung mempengaruhi konsumen tetapi cukup sering berhubungan dengan konsumen, contoh: resepsionis.
 - 3) *Influencers*: 'orang' disini mempengaruhi konsumen dalam keputusan untuk membeli tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
 - 4) *Isolated*: 'orang' disini tidak secara langsung ikut serta dalam bauran pemasaran dan juga tidak sering bertemu dengan konsumen. Contoh: karyawan bagian administrasi penjualan, SDM, dan pemrosesan data.
 6. *Process* (proses): bagaimana proses dalam operasi jasa tersebut.
Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas, dan hal-hal rutin, di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
 7. *Customer service* (layanan konsumen): tingkat jasa yang bagaimana yang akan diberikan kepada konsumen.
Layanan konsumen (*customer service*) pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai hasil dari kegiatan distribusi dan logistik, di mana pelayanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan. Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respons yang positif dan menunjukkan loyalitas yang tinggi.

2.4 Pengertian Produk

Definisi produk menurut Kotler (2000, 274) menyatakan bahwa,

"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need".

Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut Tjiptono (2000, 95) sebagai berikut :

produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli.

Dari pengertian diatas dapat di simpulkan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen.

Berdasarkan pengertiannya menurut Kotler (2002, 408) ada lima tingkatan produk, yaitu core benefit, basic product, expected product, augmented product dan potential product. Penjelasan tentang kelima tingkatan produk adalah :

- a. Core benefit (*namely the fundamental service of benefit that costumer really buying*) yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen.
- b. Basic product (*namely a basic version of the product*) yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
- c. Expected product (*namely a set of attributes and conditions that the buyers normally expect and agree to when they purchase this product*) yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.
- d. Augmented product (*namely that one includes additional service and benefit that distinguish the company's offer from competitor's offer*) yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
- e. Potential product (*namely all of the argumentations and transformations that this product that ultimately undergo in the future*) yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

2.4.1 Pengertian Jasa

Kehadiran sektor jasa saat ini dibutuhkan sebagai satu hal penting dalam perekonomian nasional. Semakin modern suatu perekonomian, semakin besar peranan sektor jasa.

Indonesia yang sedang memasuki tahapan industrialisasi memerlukan kehadiran jasa sebagai penunjang kegiatan perekonomiannya karena industri terutama yang berorientasi ekspor tidak dapat berkembang dengan sendirinya tanpa dukungan sektor jasa. Tingkat kebutuhan akan berbagai jasa yang mendukung proses industri semakin meningkat di masa yang akan datang.

Perubahan-perubahan jasa pada umumnya sangat memperhatikan pelayanan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari perusahaan jasa dalam meningkatkan mutu pelayanan adalah untuk menarik konsumen agar menjadi konsumen yang setia dalam mencari laba atau keuntungan.

Di dalam konteks pemasaran terdapat jenis definisi yang digunakan untuk memberikan pengertian jasa.

Menurut Rambat Lopiyuadi (2001, 5) menjelaskan definisi dari jasa dan pelayanannya, menyatakan bahwa “ *Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convinience, amusement, comfort or health)*”.

Sedangkan menurut Kotler (2002, 486) mendefinisikan jasa adalah sebagai berikut:

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apa pun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Sehingga bentuk penerimaan jasa bersifat tidak berwujud, sedangkan menurut Valarie dan Mary (2000, 2) menyatakan bahwa jasa merupakan “ *Services are deeds processes and performances. our opening vignette illustrates what is meant by this definition. the services offered are not tangible things that can be touched, seen, and felt*”.

Dari definisi di atas bahwa jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang mencakup tindakan, perbuatan dan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Lima penentu mutu jasa pelayanan yang dikemukakan Kotler (2002, 499-500) sebagai berikut :

- 1) *Keandalan (Reliability)*
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpecahya dan akurat.
- 2) *Daya tanggap (Responsiveness)*
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
- 3) *Kepastian/keyakinan (Assurance)*
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
- 4) *Empati (Emphaty)*
Kesedian untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan
- 5) *Perwujudan (Tangibles)*

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Sedangkan menurut Lovelock dan Wright (2005, 94) menyatakan, sebagai berikut :

Jasa yang diinginkan (*desired service*) adalah jenis jasa yang diharapkan pelanggan akan mereka terima. Itu adalah tingkat jasa yang diidam-idamkan gabungan antara apa yang dipercayai pelanggan dan apa yang seharusnya diberikan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan

Sehingga dari kesimpulan diatas, setiap jasa yang diberikan, maka pelanggan akan menilai bagaimana kualitas jasa yang di hasilkan sesuai dengan apa yang diharapkan serta memenuhi harapan pelanggan.

2.4.1.1 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa menurut Kotler (2002, 488-492) dapat dibedakan sebagai berikut :

- **Tidak Berwujud (*intangibility*)**
Tidak seperti halnya produk fisik, jasa yang bersifat tidak berwujud seperti tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
- **Tidak Terpisahkan (*inseparability*)**
Umunya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan, dalam persediaan, didistribusikan melewati berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.
- **Bervariasi (*variability*)**
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan di mana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
- **Mudah Lenyap (*perishability*)**
Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa itu mudah lenyap tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

Sedangkan menurut Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Mengleong, Chin Tiongtan yang diterjemahkan oleh Handoyo dan Hamin (2000, 263), adalah sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud. Tidak seperti produk berwujud fisik, mereka tidak dapat dilihat, dirasa, dirasakan, didengar atau dibaui sebelum dibeli.

2. Tidak dapat dipisah (*Inperability*)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Hal ini tidak berlaku bagi barang berwujud fisik yang diproduksi, disimpan, didistribusikan melalui biaya distributor dan dikonsumsi selang beberapa kemudian.

3. Variabilitas

Kualitas jasa sangat berbeda-beda (variabel) karena tergantung pada siapa yang memberikannya dan kapan dan dimana mereka diberikan.

4. Tidak dapat dipisah

Jasa tidak dapat disimpan. Misalnya, alasan banyak hotel tetap menagih pembayaran kepada tamunya yang batal datang adalah bahwa nilai jasa harga ada tat kala tamu tersebut datang.

Sedangkan menurut Rambat. L dan A. Hamdani (2006, 07), yang dikutip dari Griffin (1996), yang menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

- ***Intangibility* (tidak berwujud),** jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar / dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan atau kenyamanan.
- ***Unstorability* (tidak dapat disimpan),** jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

- **Customization (kustomisasi).**
Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Sedangkan menurut Adrian Payne (2000, 09) menyatakan bahwa jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari barang atau produk-produk manufaktur. Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah :

- **Tidak berwujud** – jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.
- **Heterogenitas** – jasa merupakan variabel non-standar dan sangat bervariasi.
- **Tidak dapat dipisahkan** – jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- **Tidak tahan lama** – jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

2.4.1.2 Strategi Pemasaran Jasa

Ada beberapa strategi dalam pemasaran jasa yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2002, 46) antara lain:

1. Strategi pemasaran berupa *relationship marketing*, yaitu strategi dengan transaksi pertukaran antara pembeli dan penjual berkelanjutan, dan tidak berakhir setelah penjualan atau pembelian selesai. Dengan kata lain, dijalin suatu kemitraan dengan konsumen secara terus menerus yang pada akhirnya akan menimbulkan kesetiaan konsumen, sehingga terjadi bisnis ulangan. Agar *relationship marketing* dapat diimplementasikan perlu diperlakukan *customer database*.
2. Strategi *superior customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Hal ini membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha yang gigih agar dapat tercipta suatu

pelayanan yang superior. Oleh karena itu, seringkali perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik dan akan membebaskan biaya yang lebih tinggi pada produk / jasanya, tetapi biasanya memperoleh manfaat besar dari pelayanan yang lebih baik tersebut berupa tingkat pertumbuhan yang cepat dan besarnya laba yang diperoleh.

3. Strategi *unconditional guarantess* atau *extraordinary guarantees*. Strategi ini berintikan komitmen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen yang pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas produk dan kinerja perusahaan. Selain itu juga, akan menjadi motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik. Garansi tersebut menjanjikan kualitas prima dan kepuasan konsumen. Fungsi garansi ini adalah untuk mengurangi resiko konsumen pada saat pembelian barang sekaligus memaksa perusahaan yang bersangkutan untuk memberikan yang terbaik dan merebut loyalitas konsumen. Garansi ini dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian, yaitu :
 - a. *Garansi internal*, yaitu janji yang dibuat oleh departemen atau divisi kepada konsumen internalnya, yakni orang-orang yang bekerja saling mendukung dalam satu perusahaan. Garansi ini dilandaskan pada komitmen untuk memulihkan pelayanan yang terbaik, ketepatan waktu, akurasi, kejujuran, masukan maupun kesungguhan.
 - b. *Garansi eksternal*, yaitu jaminan yang dibuat oleh perusahaan kepada para konsumen eksternalnya menyangkut pelayanan yang unggul dan produk yang handal serta kualitas yang tinggi. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar berusaha menepatinya, karena apabila tidak ditepati maka akan menjadi *bumerang*.
4. Strategi penanganan keluhan yang efisien. Penanganan keluhan memberikan peluang untuk mengubah seorang konsumen produk perusahaan yang puas.
5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan meliputi berbagai upaya seperti melakukan pemantauan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, salesmanship dan *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan, memasukkan unsur kemampuan untuk memuaskan konsumen ke dalam sistem penilaian prestasi karyawan dan memberikan *empowerment* yang lebih besar kepada para karyawan dalam melaksanakan tugasnya.

6. Menerapkan *Quality Function Deployment* (QFD), yaitu praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan konsumen. QFD merupakan konsepsi yang pertama kali dikembangkan di Jepang dan kemudian berkembang luas. QFD berusaha menerjemahkan apa yang dibutuhkan konsumen menjadi apa yang dihasilkan organisasi. Hal ini dilaksanakan dengan melibatkan konsumen dalam proses pengembangan produk sedini mungkin. Dengan demikian, QFD memungkinkan suatu perusahaan untuk memprioritaskan kebutuhan konsumen, menemukan tanggapan inovatif terhadap kebutuhan tersebut dan memperbaiki proses, hingga tercapai efektivitas maksimum.

Sedangkan menurut Titik N dan Mahmud M (2005, 271) menyatakan : "perusahaan jasa dalam penerapan strategi pemasaran tidak sepesat perusahaan produsen barang". Banyak perusahaan jasa berskala kecil (reparasi sepatu, tukang cukur, penjual bakso) beranggapan bahwa mereka tidak memerlukan pemasaran, atau karena pemasaran memerlukan biaya besar. Perusahaan jasa lainnya (perguruan tinggi, rumah sakit) karena diperlukan orang banyak sehingga tidak memerlukan pemasaran. Dengan demikian, pemasaran jasa memerlukan pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

1. Pemasaran Internal

Pemasaran internal berarti bahwa perusahaan jasa harus melatih dan memotivasi dengan efektif kontak karyawan konsumen dan semua orang yang mendukung pelayanan agar bekerja sebagai sebuah tim untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Untuk perusahaan yang menawarkan secara konsisten kualitas jasa yang tinggi, setiap orang harus menerapkan orientasi konsumen.

2. Pemasaran Interaktif

Dalam pemasaran interaktif kualitas pelayan sangat ditentukan oleh kualitas interaksi diantara pembeli dan penjual. Pada pemasaran produk kualitas lebih ditentukan

oleh cara mendapatkan produk. Tetapi dalam pemasaran jasa, kualitas jasa ditentukan baik oleh penyedia jasa dan kualitas cara penyampaiannya, terlebih pada penyampaian jasa profesional.

2.5. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yang terbaik merupakan suatu profit strategy untuk memikat lebih banyak pelanggan atau konsumen baru, mempertahankan konsumen yang ada, menghindari kaburnya konsumen, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Kualitas pelayanan yang baik membantu perusahaan dalam memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan beban non price (*non price burden*) bagi konsumen, seperti : ketidaknyamanan lokasi, pelayanan yang tidak ramah, dan fasilitas yang tidak memadai.

Menurut Zeithaml (2000, 19), kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai: *“The exten of discrepancy between customers expectations or desire and their perceptions”*. Bahwa kualitas pelayanan yang diterima konsumen dinyatakan besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan konsumen dengan tingkat persepsi mereka.

Sedangkan menurut Lovelock (1988, 229), definisi dari kualitas adalah sebagai berikut: *“Quality is degree of excellent, in marketing the customers requirements”*. Dan dikatakan oleh Fajar Laksana (2008, 88) bahwa:

Kualitas adalah tingkat mutu yang diharapkan, dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik maka perlu dibina hubungan yang erat antar perusahaan, dalam hal ini adalah karyawan dengan pemakai jasa tersebut.

Dengan demikian maka kualitas merupakan faktor kunci sukses bagi suatu organisasi atau perusahaan, seperti yang dikemukakan oleh Welch (Kotler 2000, 56) *“Quality is our best assurance of customer allegiance, our strongest defense against foreign competition, and the only path to sustained growth and earning”*. Kualitas merupakan jaminan terbaik kita atas kesetiaan pelanggan, pertahanan terkuat kita dalam menghadapi persaingan asing, dan satu-satunya jalan menuju pertumbuhan dan pendapatan yang langgeng.

Sedangkan menurut Fitzsimmons (2001, 44) menyatakan bahwa:

For service, the assessment of quality is made during the service delivery process. Each customer contact is referred to as a moment of truth, an opportunity to satisfy or dissatisfy the customer. Customer satisfaction with a service can be defined by comparing perceptions of service received with expectations of service desired.

Dari definisi di atas maka untuk menempatkan penjualan jasa yang lebih unggul dari pesaing, selain perusahaan harus dapat memberikan pelayanan yang lebih bermutu, perusahaan harus dapat memberi atau memenuhi bahkan melebihi pengharapan konsumen mengenai mutu jasa tersebut. Kualitas pelayanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspektasi dengan kinerja. Kualitas pelayanan dapat dinilai dari seberapa baik jasa yang disampaikan, dicocokkan dengan harapan konsumen.

Menurut Jay Heizer dan Barry Render (2006, 253) definisi kualitas terbagi atas beberapa kategori yaitu:

1. Berbasis pengguna. Bahwa kualitas “bergantung kepada pelanggan.” Kualitas yang lebih tinggi, berarti kinerja yang lebih baik, fitur yang lebih baik, dan perbaikan lainnya.
2. Berbasis manufaktur. Kualitas berarti pemenuhan standar dan “membuat produk secara benar sejak dari awalnya.”

3. Berbasis produk. Kualitas sebagai variabel yang tepat dan dapat dihitung.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan, menurut John Sviokla, adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan layanan yang berkualitas kepada para pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, serta peningkatan laba perusahaan tersebut sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan (Zeithmal, Berry, dan Parasuraman: 1996). Konsekuensi atas pendekatan kualitas jasa suatu produk memiliki esensi penting bagi strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan.

Pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka enam sektor jasa: reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, serta perbankan ritel dan pialang sekuritas.

SERVQUAL dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan (*expected service*).

Jika kenyataan lebih dari yang yang diharapkan maka layanan dapat dikatakan berkualitas, dan sebaliknya. Singkat kata, kualitas jasa dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut, kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

2.5.1. Dimensi Kualitas Jasa (SERVQUAL)

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL yang dikemukakan oleh Rambat Lupiyoadi (2006, 182) sebagai berikut:

1. Berwujud (*tangible*), yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. Keandalan (*reliability*), yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Memberikan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan dan kepastian (*assurance*), yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).

5. Empati (*empathy*), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Sedangkan menurut Kotler (2002, 499) menyatakan bahwa terdapat

lima penentu mutu jasa pelayanan, yaitu:

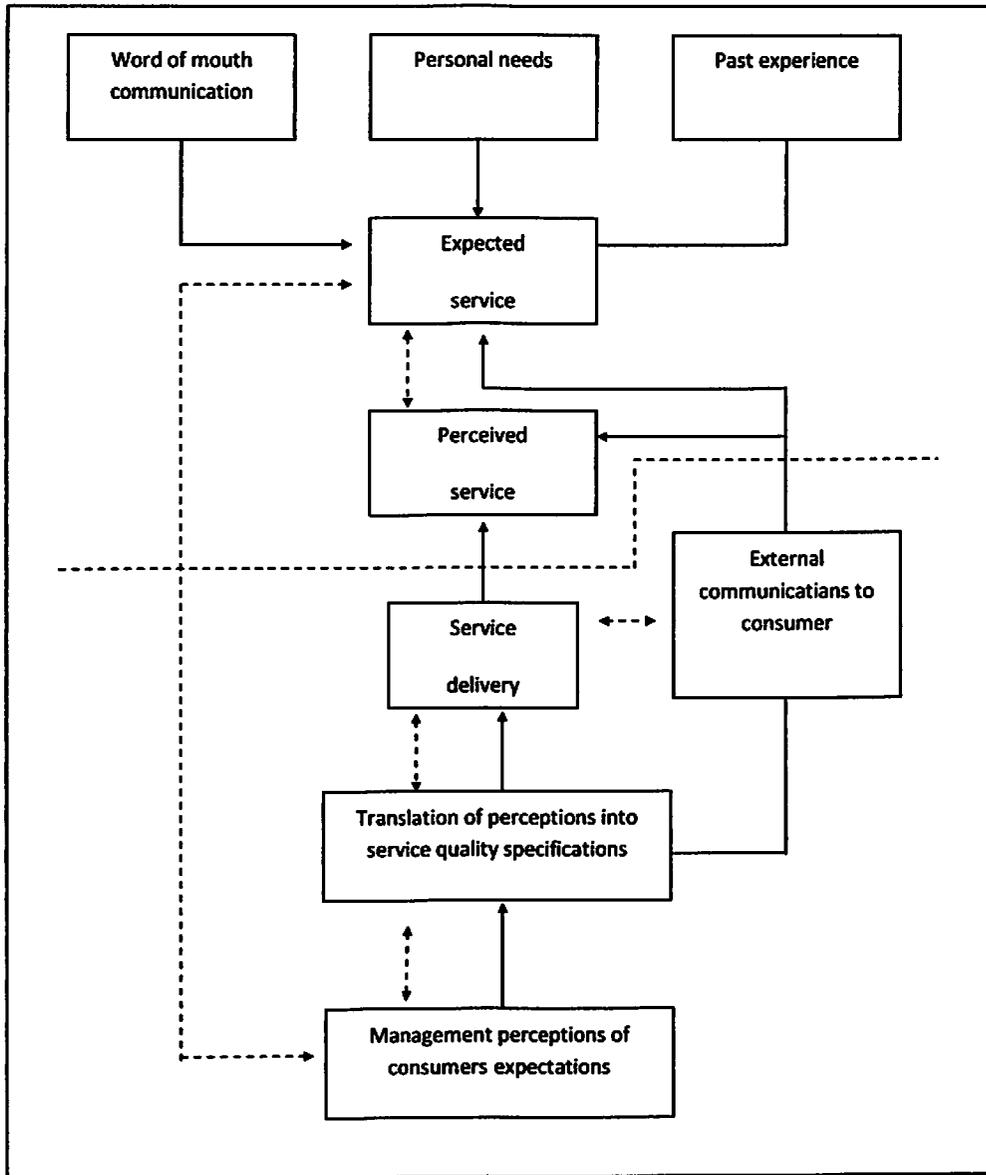
1. *Keandalan (Reliability)*
Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat.
2. *Daya tanggap (Responseveness)*
Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat.
3. *Kepastian/keyakinan (Assurance)*
Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. *Empati (Emphaty)*
Kesediaan untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada pelanggan.
5. *Perwujudan (Tangibles)*
Penampilan fasilitas fisik, peralatan, petugas, dan materi komunikasi.

Dalam hal ini SERVQUAL memiliki aplikasi skala pengukuran yang disebut dengan multiple-item scale yang merupakan hasil penelitian Parasuraman, Zeithmal, Berry. Skala dengan validitas dan reliabilitas yang baik tersebut digunakan perusahaan untuk dapat mengerti lebih baik harapan dan persepsi pelanggan akan pelayanan yang diinginkan, yang dapat menghasilkan peningkatan pelayanan.

2.5.2. Kesenjangan Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atau konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan. Secara tradisional, pengertian kepuasan pelanggan adalah menyangkut perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Dengan demikian, kualitas jasa dapat diartikan seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1990), dan dikemukakan oleh Fajar Laksana (2008, 92), penilaian kualitas pelayanan dapat dilihat dari dua sisi yaitu: sisi konsumen dan sisi penyedia jasa, sebagaimana dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1990)

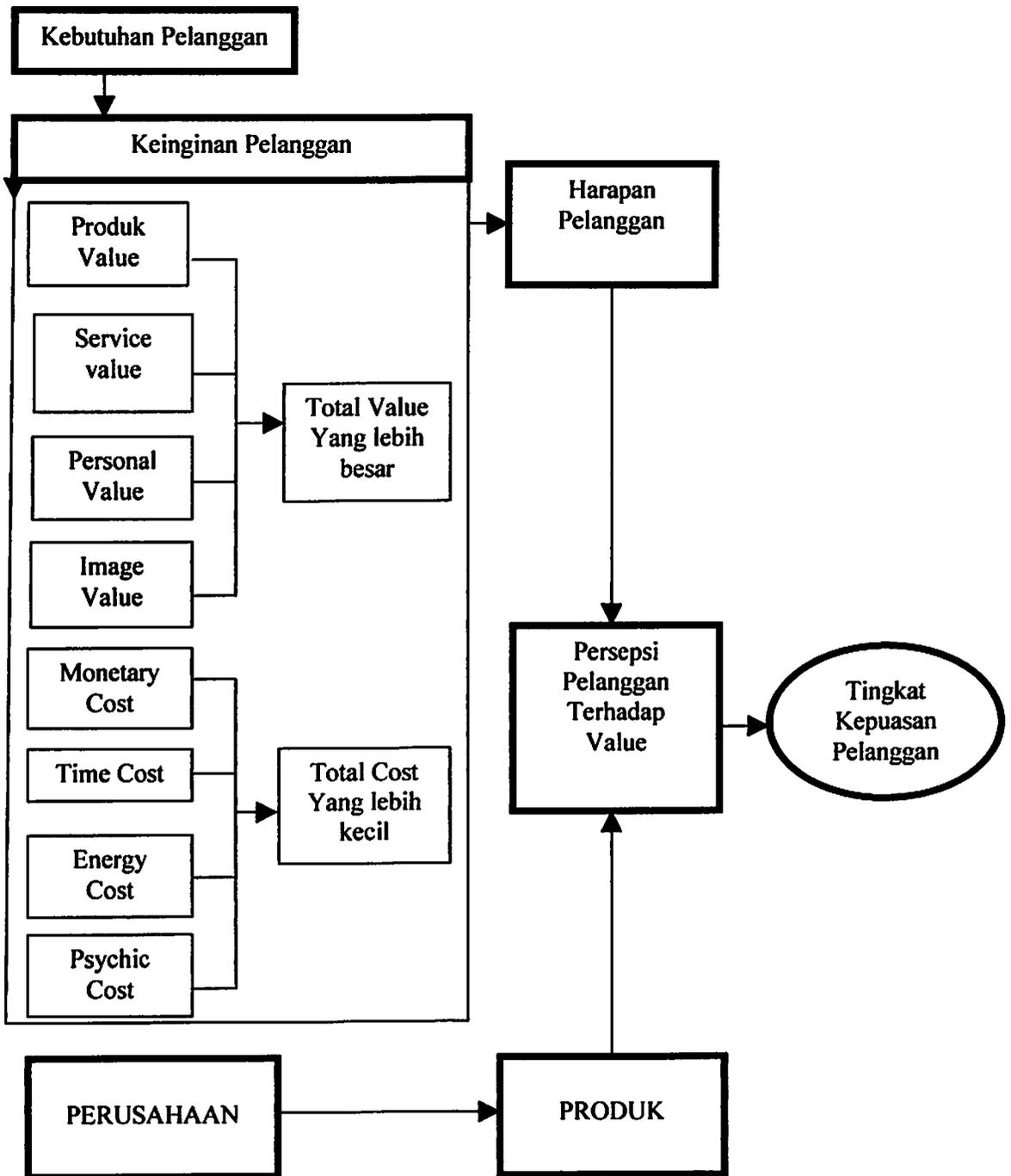
Gambar 2.1
Model Kualitas Pelayanan

Dalam gambar tersebut diidentifikasi 5 gap yang menyebabkan kegagalan penyampaian jasa menurut Fajar Laksana (2008, 92) yaitu:

1. Gap antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Pada kenyataannya pihak manajemen suatu perusahaan tidak selalu dapat merasakan atau memahami apa yang diinginkan para pelanggan secara tepat. Akibatnya manajemen tidak mengetahui bagaimana suatu jasa seharusnya didesain dan jasa-jasa pendukung/sekunder apa saja yang diinginkan konsumen.
2. Gap antara persepsi manajemen konsumen dan spesifikasi kualitas jasa
Kadangkala manajemen mampu memahami secara tepat apa yang diinginkan oleh pelanggan, tetapi mereka tidak menyusun suatu standar kinerja tertentu yang jelas. Hal ini bisa dikarenakan tiga faktor, yaitu adanya komitmen total manajemen terhadap kualitas jasa, kekurangan sumber daya, atau karena adanya kelebihan permintaan. Sebagai contoh, manajemen suatu bank meminta para stafnya agar memberikan pelayanan secara cepat tanpa menentukan standar atau ukuran waktu pelayanan yang dapat dikategorikan cepat.
3. Gap antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa
Ada berapa penyebab terjadinya gap ini, misalnya karyawan kurang terlatih (belum menguasai tugasnya, beban kerja melampaui batas, tidak memenuhi standar kinerja, atau bahkan tidak mau memenuhi standar kinerja yang ditetapkan. Selain itu mungkin pula karyawan dihadapkan pada standar-standar yang kadangkala saling bertentangan satu sama lain, keluhan para juru rawat diharuskan meluangkan waktunya mendengrkan keluhan atau masalah pasien, tetapi disisi lain mereka juga harus melayani para pasien dengan cepat.
4. Gap antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Seringkali harapan pelanggan dipengaruhi oleh iklan dan pernyataan atau janji yang dibuat oleh perusahaan. Risiko yang dihadapi perusahaan adalah apabila janji yang diberikan ternyata tidak dapat dipenuhi.
5. Gap antara jasa yang dirasakan dan jasa yang diharapkan
Gap ini terjadi apabila pelanggan mengukur kinerja/prestasi perusahaan dengan cara yang berlainan, atau bisa juga keliru mempersepsikan kualitas jasa tersebut. Misalya seorang dokter bisa saja terus mengunjungi pasiennya untuk menunjukkan perhatiannya. Akan tetapi pasien dapat menginterpretasikannya sebagai suatu indikasi bahwa ada yang tidak beres berkenaan dengan penyakit yang dideritanya.

2.6. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu konsep yang telah lama dikenal dalam ilmu pemasaran. Para persaingan bisnis semakin meningkat tajam, preferensi dan perilaku pelanggan berubah, teknologi informasi berkembang dengan cepat mendorong organisasi bisnis untuk lebih fokus menanggapi kepuasan pelanggan untuk menjamin pengembangan bisnis. Disaat para persaingan semakin ketat, produsen berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menawarkan berbagai jenis produknya; dampaknya konsumen memiliki banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar, yang mendorong setiap perusahaan harus menempatkan orientasinya pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Produsen semakin yakin bahwa kunci sukses untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuannya memberikan *total customer value* yang dapat memuaskan pelanggan melalui penyampaian produk yang berkualitas dengan harga bersaing.



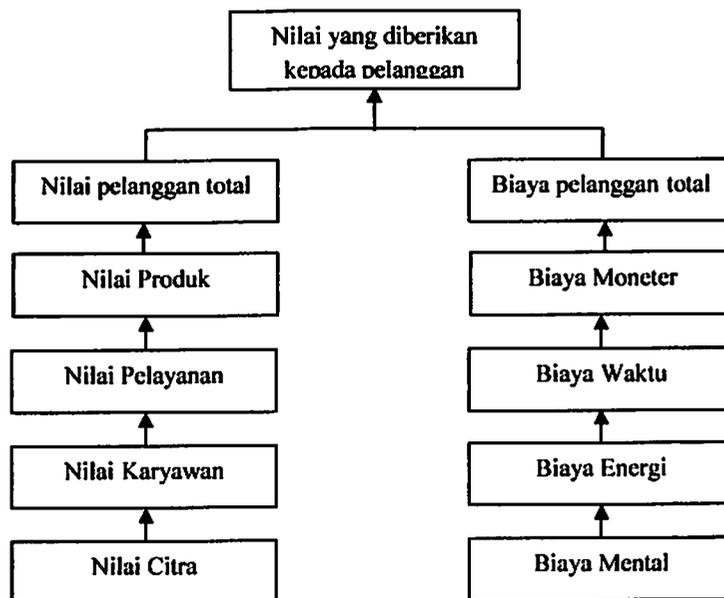
Sumber: Kotler (2000)

Gambar 2.2

Konsep Kepuasan Pelanggan

Definisi nilai bagi pelanggan menurut Kotler (2001, 41) yaitu: Nilai bagi pelanggan (*customer delivered value*) adalah selisih antara nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total. Nilai pelanggan total (*total customer value*) adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total (*total customer cost*) adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan membuang produk atau jasa.

Menurut Kotler (2001, 41) ada beberapa penentu nilai yang diberikan kepada pelanggan. dijelaskan pada gambar berikut :



Sumber: Philip Kotler (2001)

Gambar 2.3
Penentu-Penentu Nilai
Yang diberikan ke Pelanggan

2.6.1. Harapan Pelanggan

Harapan atas kinerja produk berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk. Beberapa pakar mengidentifikasi konsep harapan pra pembelian (wilton, 1988; sprengh, 1996) yang dikutip oleh Ali Hasan (2008, 62), sebagai berikut:

- a. *Equitable performance (normative performance; effort versus outcome; should expectation: deserved expectation)*, yakni penilaian normatif atas kinerja yang seharusnya diterima pelanggan berbanding biaya dan usaha yang telah dicurahkan untuk membeli dan mengkonsumsi produk.
- b. *Ideal performance (optimum versus actual performance; ideal expectation memiliki explanatory power yang lebih baik dalam menjelaskan proses kepuasan pelanggan), desired expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum yang diharapkan oleh seorang konsumen.
- c. *Expected performance (realistic versus actual performance; will expectation; predictive expectation)*, yaitu tingkat kinerja yang diperkirakan atau yang paling diharapkan disukai konsumen (*what the performance probably will be*). Tipe ini banyak digunakan dalam penelitian kepuasan-ketidakpuasan pelanggan, terutama yang didasarkan pada *expectancy disconfirmation model*.

2.6.2. Model Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono (2000, 30-32) model kepuasan pelanggan dapat dilihat dari dua perspektif yang berbeda, yaitu perspektif psikologi dan perspektif TQM (Total Quality Management) seperti yang akan dijabarkan berikut ini:

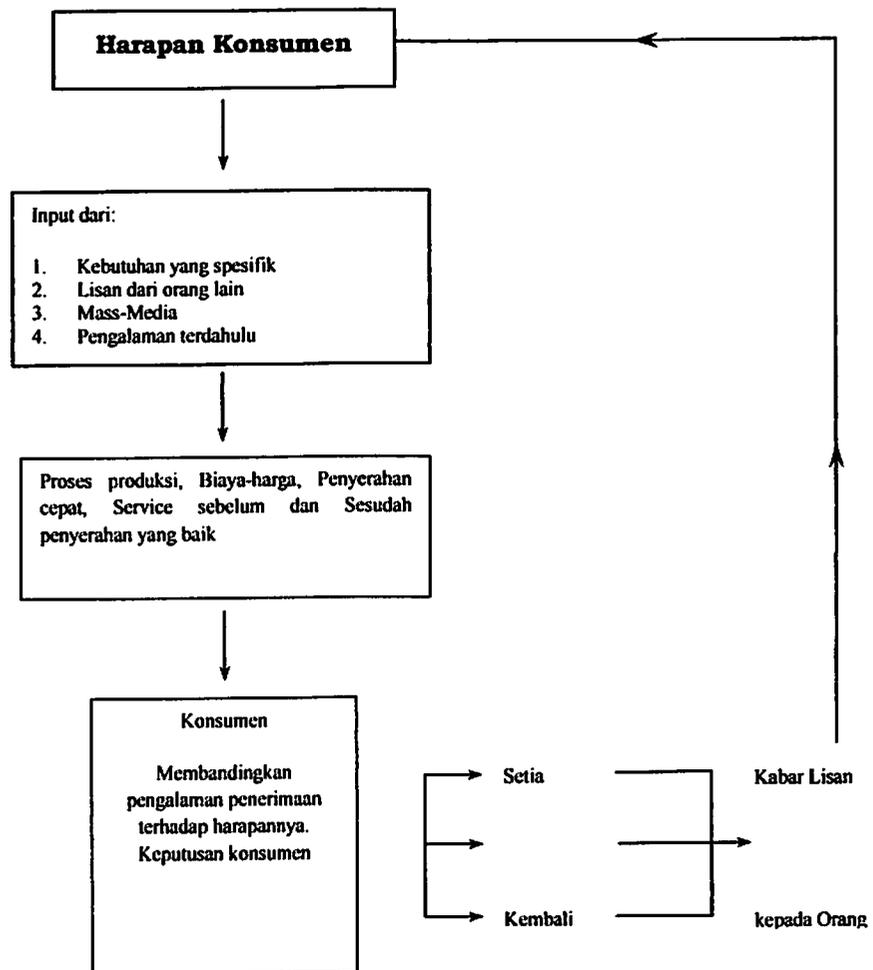
1) *Perspektif Psikologi*

Berdasarkan perspektif psikologi, terdapat dua model kepuasan pelanggan, yaitu model kognitif dan model afektif.

- Model Kognitif

Pada model ini, penilaian pelanggan didasarkan pada perbedaan antara suatu kumpulan dari kombinasi atribut yang dipancang ideal untuk individu dan persepsinya tentang kombinasi dari atribut yang sebenarnya. Dengan kata lain, penilaian tersebut didasarkan pada selisih atau

perbedaan antara yang ideal dengan yang aktual. Apabila yang ideal sama dengan yang sebenarnya (persepsinya atau yang dirasakannya), maka pelanggan akan sangat puas terhadap produk/jasa tersebut. Sebaliknya, bila perbedaan antara yang ideal dengan yang sebenarnya (yang dipersepsikan) itu semakin besar, maka semakin tidak puas pelanggan tersebut. Jika perbedaan tersebut semakin kecil, maka besar kemungkinan pelanggan yang bersangkutan akan mencapai kepuasan. Persepsi individu dari daur hidupnya, pengalaman atas produk/jasa, dan harapan serta kebutuhannya. Jadi indeks kepuasan pelanggan dalam model kognitif dapat dilihat pada gambar 4 (Skema Harapan Pelanggan).



(Buddy Ibrahim, 2000, 38)

Gambar 2.4

Skema Harapan Pelanggan

- Model Afektif

Model afektif menyatakan bahwa penilaian pelanggan individual terhadap suatu produk atau jasa tidak semata-mata berdasarkan perhitungan rasional, namun juga berdasarkan kebutuhan subyektif, aspirasi, dan pengalaman. Fokus model afektif lebih dititik beratkan pada tingkat aspirasi, perilaku belajar (*learning behavior*), emosi, perasaan spesifik (apresiasi, kepuasan, keengganan, dan lain-lain), suasana hati (*mood*), dan lain-lain. Maksud dari fokus ini adalah agar dapat dijelaskan dan diukur dengan tingkat kepuasan dalam suatu kurun waktu (*longitudinal*).

2) Perspektif TQM

Dasar utama dari pendekatan TQM adalah bahwa kualitas organisasi ditentukan oleh para pelanggan. Dengan demikian, prioritas utama dalam jaminan kualitas ialah memiliki piranti yang handal dan sah tentang penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun prinsip-prinsip umum dalam Total Quality Management

menurut Buddy Ibrahim (2000, 19-20) adalah sebagai berikut:

1. *Customer Focus*; fokus setiap usaha selalu pada konsumen.
2. *Quality Leadership*; kepemimpinan berkualitas tinggi.
3. *Stockholder Focus*; fokus pada kepentingan semua pemegang saham, seluruh karyawan perusahaan, pemasok, konsumen, serta masyarakat pada umumnya.
4. *Integrated Business Strategy*; falsafah dan perencanaan kualitas sudah diintegrasikan dalam strategi bisnis.
5. *Teamwork*; memelihara kerjasama yang baik dalam tim.
6. *Empowerment*; kemampuan memelihara kepercayaan dan wewenang.
7. *Process Management*; manajemen proses dengan kualitas tinggi.
8. *Asset Management*; manajemen asset yang efisien.
9. *Continuous Improvement*; perbaikan kualitas terus-menerus.
10. *Learning Organization*; menanam paradigma untuk belajar terus-menerus.
11. *Measurement*; pengukuran semua langkah-langkah proses untuk mengetahui di mana dan bilamana diperlukan perbaikan untuk mencapai standar kualitas yang telah disetujui.
12. *Marketing Management*; kemampuan menciptakan pasar baru, atau mencari celah pasar dan mempertahankan segmen pasar.

13. *Added Value*; menciptakan nilai tambah produk atau jasa yang bermanfaat bagi konsumen dan menguntungkan produsen.

2.6.3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumen atau pelanggan (juga pelanggan perusahaan pesaing).

Kotler (2002, 45) menjelaskan bahwa ada 4 metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

- 1) *Complaint and suggestion systems* (Sistem keluhan dan saran)
Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para konsumen untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus.
- 2) *Customer satisfaction survey* (Survey kepuasan konsumen)
Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu :
 - a) *Directly reported satisfaction* (Kepuasan yang dilaporkan secara langsung)
Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan yang sudah ada jawabannya misalnya : sangat tidak puas, tidak puas.
 - b) *Derived dissatisfaction* (Mendapatkan ketidakpuasan)
Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
 - c) *Problem analysis* (Analisis masalah)
Pelanggan yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok.
Pertama, masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. Kedua, saran-saran untuk melakukan perbaikan.

d) *Importance-performance analysis* (Kepentingan analisis kinerja)

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

3) *Ghost Shopping*

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

4) *Lost customer analysis* (Analisis kehilangan konsumen)

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

2.6.4. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan laba dan penjualan mereka harus dihabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru. Menurut Kotler (2002, 55), untuk menarik pelanggan atau pemerolehan pelanggan menuntut keterampilan yang cukup diantaranya :

1. Mengumpulkan petunjuk, perusahaan mengembangkan iklan dan memajangkannya di media yang akan mencapai calon-calon pelanggan baru.
2. Pengkualifkasian petunjuk, mengkualifikasikan orang yang dicurigai yang benar-benar merupakan calon yang baik, dan tugas itu dilakukan dengan mewawancarai mereka, memeriksa keadaan keuangan mereka, dan lain-lain.

3. Pengkonversion pelanggan, melakukan presentasi, menjawab keberatan-keberatan, dan menegosiasi syarat-syarat penjualan yang bersifat final.

Selain itu menurut Kotler (2002, 55) kehilangan pelanggan penyumbang keuntungan dapat mempengaruhi laba perusahaan secara dramatis. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan sebesar lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, salah satu tugas utama tenaga pemasar adalah mempertahankan pelanggan. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran berdasarkan hubungan. Untuk memuaskan pelanggan, para tenaga pemasar dapat menambahkan manfaat produk secara keuangan atau sosial, dan/atau menciptakan ikatan struktural di antara mereka dan pelanggan mereka. Akan tetapi, para tenaga pemasar harus menghindari usaha untuk mempertahankan pelanggan yang tidak menguntungkan.

Sukses sebuah perusahaan dewasa ini tak bisa dilepaskan dari peran pelanggan dan kinerja perusahaan. Kepuasan pelanggan menjadi sangat penting dan sangat bermanfaat untuk mengevaluasi posisinya di tengah persaingan dan untuk mengambil keputusan manjerial yang tepat serta untuk memenangkan persaingan.

2.6.5. Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Dalam rangka mempertahankan pelanggan serta kelangsungan bisnis, perusahaan harus berusaha keras dan sering juga harus mengeluarkan biaya yang tinggi dalam usahanya merebut pelanggan.

Kepuasan pelanggan bersifat dinamis. Oleh karena itu, tantangan besar bagi setiap perusahaan adalah mencari terobosan agar dapat mewujudkan kepuasan pelanggan secara konsisten kepada para pelanggannya. Kepuasan pelanggan yang benar adalah kepuasan yang berlanjut menjadi *customer loyalty* (loyalitas pelanggan) yang berujung pada peningkatan volume penjualan yang lebih besar, aset lebih produktif, dan *return on investment* yang lebih tinggi.

Kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang yang membutuhkan komitmen, dana, sumber daya manusia. Agar tetap dapat bertahan hidup, perusahaan harus mampu menciptakan pertukaran yang berkesinambunga yang dibangun melalui:

$$\text{Customer Satisfaction (Cs)} = \text{Perceived Value (Pv)} \geq \text{Expected Value (Ev)}$$

Dengan konsep ini dapat mendorong terjadinya peningkatan frekuensi pembelian dan permintaan produk menjadi inelastis untuk jangka panjang. Untuk tujuan Bhole (1996), Pandi (1999), Schanaars (1998), Kotler (2000) dan dinyatakan oleh Ali Hasan (2008, 71) menganjurkan agar perusahaan dapat menciptakan strategi superior kualitas produk, strategi fokus pada pelanggan terbaik, strategi *pay for performance*, strategi ofensif-defensif, strategi rintangan pengalihan, strategi *customer retention*, strategi *relationship marketing*, strategi superior *customer service*, strategi jaminan tanpa syarat, strategi menangani keluhan dan strategi empati, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Superior Kualitas Produk

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, secara teknis harus menyamai pesaing utama dalam industri. Prinsipnya “kualitas nomor satu”. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi pula. Kerap kali itu merupakan cara mereka membenarkan harga yang lebih mahal.

2. Strategi Fokus pada Pelanggan Terbaik

Perusahaan yang berfokus pada pelanggan dapat memperoleh 20 persen dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi dari 80 persen penjualan produk. Pelanggan terbaik adalah mereka yang senang menggunakan produk, mereka berbelanja banyak, pembayarannya lancar dan tepat waktu, tidak terlalu banyak membutuhkan layanan tambahan, dan relatif tidak sensitif terhadap harga mereka lebih menyukai stabilitas daripada sering bergantian pemasok untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk mendapatkan harga termurah, dan bagi perusahaan termasuk kesediaan untuk melepas *bad customer* “konsumen yang jelek”.

3. Strategi *Pay for Performance*

Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, diperlukan dukungan dari semua sumber daya organisasi, serta tanggungjawab penuh pimpinan tingkat korporat. Karyawan sebagai garis terdepan menjadi ujung tombak perusahaan yang berinteraksi langsung dengan pelanggan dan berkewajiban memberikan pelayanan kepada pelanggan, yaitu memuaskan pelanggan. Agar karyawan bersedia melakukan itu, maka karyawan harus dipuaskan terlebih kebutuhannya.

4. Strategi Ofensif-Defensif

Penggunaan strategi ofensif dan defensif sebagai strategi bisnis secara bersamaan sangat mungkin dan menguntungkan. Pelaksanaanya disaat melakukan serangan ke pasar, tetapi juga mengatur kekuatan untuk bertahan dari serangan pesaing. Strategi ini memerlukan dukungan sumber daya perusahaan yang kuat.

5. Strategi Rintangan Pengalihan

- Perusahaan harus berusaha membentuk rintangan pengalihan, sehingga pelanggan merasa enggan rugi jika mengeluarkan biaya besar untuk berganti pemasok.
- Rintangan pengalihan dapat dalam biaya pencarian, biaya transaksi, biaya belajar, potongan harga khusus bagi pelanggan yang loyal, kebiasaan pelanggan, biaya emosional, usaha-usaha lain yang rasional, risiko finansial, sosial, dan psikologis.

- Jika berkaitan dengan industri pengalihan dapat menimbulkan biaya latihan tambahan bagi karyawan, modal yang diperlukan untuk perubahan, biaya peralatan baru-pelengkap.
 - Baik pada konsumen maupun industri dapat dipertahankan apabila perusahaan berhasil menciptakan rintangan pengalihan dan menjalin hubungan yang harmonis, akrab, dan saling menguntungkan dengan pelanggannya.
6. Strategi *Customer Retention*
Kuncinya adalah kepuasan konsumen. Untuk dapat mempertahankan konsumen, gunakan strategi berikut:
- Lakukan riset konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan tingkah lakunya.
 - Libatkan partisipasi secara aktif lintas fungsional dalam mengelola kepuasan dan mempertahankan pelanggan.
 - Buat agar konsumen mau dan mudah dalam menyampaikan kebutuhan, harapan, persepsi bahkan komplainnya sekalipun ke perusahaan.
 - Manfaatkan informasi (*data base*) kebutuhan, preferensi, frekuensi pembelian, dan kepuasan pelanggan terhadap produk.
 - Tentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - Ciptakan produk yang memiliki nilai superior untuk target pasar yang akan dilayani.
 - Berikan kepuasan yang tinggi, untuk menciptakan rintangan beralih ke pemasok lain, dengan cara biaya modal dan biaya pencarian yang rendah, potongan harga lebih dari pemasoklain, dan pelayanan yang memuaskan.
 - Miliki kelompok pembeli sebagai sasaran dalam penjualan.
 - Laksanakan strategi yang paling beda, pilih: mutu yang tinggi, atau harga yang murah, atau kombinasikan keduanya.
7. Strategi *Relationship Marketing*
Strategi *relationship marketing* merupakan strategi transaksi antara pembeli dan penjual secara berkelanjutan, tidak berakhir setelah penjualan selesai.
Asumsi yang dibangun dalam strategi ini adalah bahwa pelanggan perlu mendapat perhatian khusus, terus-menerus dalam sepanjang hidup konsumen:
- Berfokus pada *customer retention*.
 - Orientasi kualitas dan manfaat produk.
 - Layanan pelanggan sangat diperhatikan dan ditekankan.
 - Komitmen yang tinggi terhadap pelanggan.
 - Adakan kontak dengan pelanggan.

8. Strategi Superior *Customer Service*

Strategi superior *customer service*, yaitu menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing. Strategi ini:

- Membutuhkan dana yang besar, kemampuan sumber daya manusia, dan usaha gigih agar dapat tercipta suatu pelayanan yang superior.
- Seringkali (tetapi tidak harus) perusahaan yang menawarkan *customer service* yang lebih baik akan membebankan harga yang lebih tinggi pada produk-produknya, tetapi biasanya pelanggan memperoleh manfaat besar dari pelayanannya.

9. Strategi Jaminan Tanpa Syarat

Strategi unconditional guarantees-jaminan tanpa syarat, berintikan:

- Komitmen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan agar menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk dan kinerja perusahaan.
- Peningkatan motivasi para karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik dari sebelumnya.
- Pemberian jaminan untuk meringankan resiko kerugian bagi pelanggan, baik sebelum maupun sesudah pembelian untuk meraih loyalitas pelanggan.

10. Strategi Menangani Keluhan

Menangani komplain akan berhasil apabila ada keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan, karena untuk:

- Memastikan bahwa produk berkualitas dan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya.
- Memastikan bahwa pelanggan tidak mengalami masalah dalam mengkonsumsi beberapa jenis produk, layanan, pengiriman dan sebagainya.

Disamping itu, keterlibatan langsung manajemen puncak dalam menangani keluhan pelanggan akan berdampak positif bagi perusahaan, karena:

- Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka.

11. Strategi Empati

Dalam menghadapi pelanggan yang mungkin kecewa, emosi atau bahkan marah, maka:

- Tunjukkan ke pelanggan bahwa perusahaan merasa prihatin dan penyesalan terhadap kekecewaan yang dialami pelanggan.
- Ketika luapan kekecewannya sudah menurun, ajaklah pelanggan berdiskusi untuk mencari atau tawarkan usaha untuk memperbaiki kekecewaan yang disebabkan oleh kelalaian perusahaan.

2.7. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung

Dalam pengujian hipotesis ini penulis menggunakan metode perhitungan rumus chi-square untuk mencari pengaruh variabel fasilitas pelayanan terhadap variabel tingkat kepuasan pengunjung. Suatu ukuran yang menyangkut perbedaan yang terdapat diantara frekuensi pengamatan dengan frekuensi teoritis/frekuensi harapan dinyatakan oleh statistik χ^2 (chi-kuadrat) dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Cs = \sum \left[\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \right] \quad E_{ij} = Pr \times Pc \times n$$

$$df = (c - 1)(r - 1)$$

Keterangan :

O_{ij} : Frekuensi yang diperoleh dari penilaian terhadap unsur-unsur fasilitas

E_{ij} : Frekuensi yang diharapkan

r : Baris (*Row*)

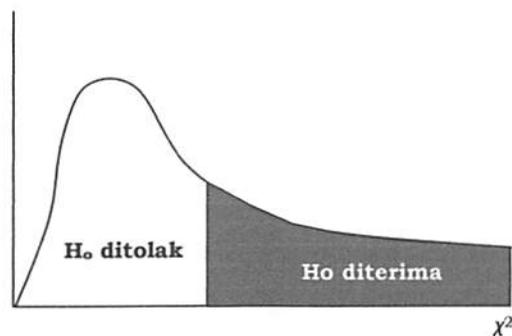
Pr : Proporsi baris

c : Kolom (*Column*)

Pc : Proporsi kolom

n : Jumlah data

➤ Kurva Uji Hipotesis



Gambar 2.6

Kurva Uji Hipotesis

H_0 = Tidak ada hubungan antara variabel x dan variabel y

H_1 = Ada hubungan yang kuat antara variabel x dan variabel y

Untuk taraf nyata = α , maka hipotesis yang dibuat dapat diterima

H_0 , jika $CS_{\text{Hitung}} > CS_{\text{Tabel}}$

Sedangkan untuk mengukur kuatnya hubungan antara indikator independent dengan indikator dependent, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{CS}{CS + n}}$$

Nilai koefisien kontigensi terletak pada kisaran 0 – 1

0 = Apabila tidak terdapat hubungan antar indikator

1 = Terdapat hubungan yang sangat erat antar indikator.

➤ Metode Penarikan Sampel

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

Di mana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 1%, 5%, dan 10%.

(Husain Umar, 2002, 146)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel penelitian adalah fasilitas pelayanan jasa (variabel x) dengan indikator terdiri dari kepastian, keandalan, daya tanggap/keresponsifan, empati dan perwujudan. dan tingkat kepuasan pengunjung (variabel y) dengan indikator kinerja dan harapan.

Adapun yang akan dikemukakan dalam penelitian ini bersumber pada kerangka teori yang mendeskripsikan secara abstrak suatu gejala masalah yang sedang terjadi. Dimana fasilitas pelayanan yang diberikan dapat mempengaruhi tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel. Variabel-variabel yang dioperasionalkan adalah semua variable yang terkandung dalam hipotesis penelitian yang telah dirumuskan yaitu dengan cara menjelaskan pengertian secara konkrit dari setiap variable.

Grand Jaya Raya Resort Hotel yang terletak di Jl. Raya Puncak Cipayung KM.72 Bogor, adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perhotelan, dimana memiliki fasilitas bertaraf bintang tiga.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, penulis melakukan rancangan dan desain penelitian, antara lain mencakup:

1. Jenis, Metode dan Teknik penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan metode penelitian explanatory survey yang bertujuan menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel fasilitas pelayanan dan tingkat kepuasan pengunjung. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kualitatif dengan metode analisis chi square dan diagram kartesius.

Tabel 3.1

Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis / Bentuk Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Penelitian
Deskriptif	Explanatory survey	Statistik Kualitatif

2. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini menganalisa bagaimana pengaruh dan hubungan antara variable Fasilitas Pelayanan yang di berikan Grand Jaya Raya Resort Hotel terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel. Unit analisis yang digunakan adalah analisis *Dyads* dimana sumber

data yang diperoleh dari respon dua bagian yaitu pengunjung dan perusahaan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variable

Variable	Indikator	Skala / Ukuran
Fasilitas Pelayanan <ul style="list-style-type: none"> • Perwujudan(<i>tangibles</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah interior dan eksterior ruangan bersih dan indah • Bagaimana fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel • Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik 	Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Keresponsifan (<i>responsivness</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap receptionist dan petugas front office dalam menyampaikan informasi • Petugas selalu berada di tempat padasaat dibutuhkan • Kecepatan dan ketepatan karyawan hotel dalam membeikan pelayanan 	Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Keandalan(<i>reliability</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung 	Ordinal

	<ul style="list-style-type: none"> • Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel • Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu 	
<ul style="list-style-type: none"> • Kepastian(<i>assurance</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan • Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya • Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung 	Ordinal
<ul style="list-style-type: none"> • Empati(<i>emphaty</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> • Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung • Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya • Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung 	Ordinal
Tingkat Kepuasan Pengunjung	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Harapan 	Ordinal Ordinal

3.2.3. Metode Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sample bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang ingin diteliti. Dalam penentuan ukuran sample dari populasi digunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

Untuk menentukan ukuran sample dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana : n = Jumlah Sample

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan

Populasi Grand Jaya Raya Resort Hotel sebanyak 3916 pengunjung, dalam kurun waktu Agustus 2009 -Agustus 2010. maka jumlah sample yang diambil berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{3916}{1 + (3916) (10\%)^2} \\ &= \frac{3916}{40,16} \\ &= 97,5 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka jumlah sample adalah sebanyak 97,5 dibulatkan sebanyak 98 responden untuk meningkatkan akurasi dalam penelitian.

3.2.4. Prosedur Pengumpulan Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian, dimana data ini dapat diperoleh dengan

menggunakan teknik studi lapangan (*Field Research*) yang terdiri dari :

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung obyek penelitian.
- b. Kuesioner, yang teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan angket kepada konsumen (responden), dimana jawaban responden tersebut akan diberikan skor (nilai) dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut :

<u>Jawaban</u>	<u>Bobot</u>
Sangat baik	5
Baik	4
Biasa	3
Kurang baik	2
Sangat kurang baik	1

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dari catatan-catatan ataupun laporan-laporan sehingga teknik yang digunakan dalam penelitian adalah studi pustaka (*Library Research*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan laporan, catatan ataupun informasi yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.5. Metode analisis

1. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui faktor-faktor manakah di antara dimensi kualitas pelayanan yang memberikan kepuasan kepada pelanggan dapat digunakan Diagram Kartesius. Kuadran ini diperoleh dari rata-rata skor tingkat kepuasan pelanggan dengan skor rata-rata tingkat kepentingan pelanggan. Dengan analisis ini dapat diketahui kepuasan pelanggan terhadap faktor-faktor pembentuk kualitas tersebut.

Di dalam kuadran dibagi menjadi 4 (empat) kuadran, yaitu kuadran A, B, C, dan D.

a. Kuadran A (Pusatkan perhatian)

Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dianggap sangat penting pelaksanaannya oleh perusahaan belum memenuhi pelanggan.

b. Kuadran B (Pertahankan prestasi)

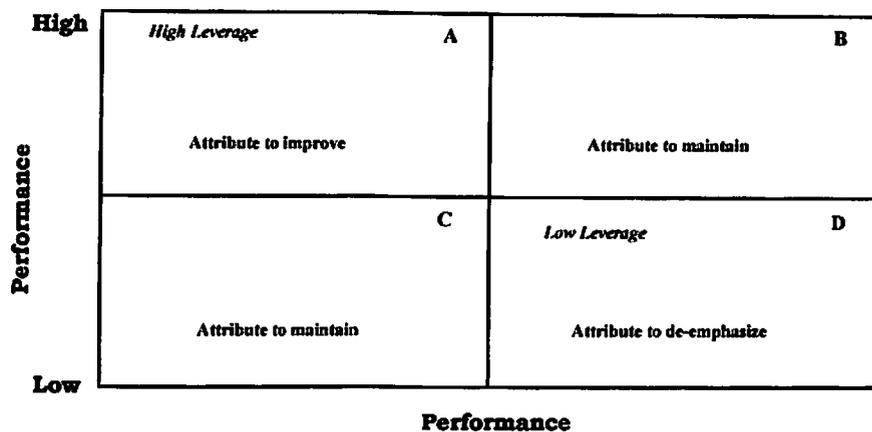
Menunjukkan bahwa unsur pelayanan yang dianggap penting telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan.

c. Kuadran C (Prioritas rendah)

Menunjukkan bahwa pelaksanaannya tidak terlalu baik oleh pihak perusahaan dan unsur ini dianggap kurang penting.

d. Kuadran D (Berlebihan)

Menunjukkan bahwa pelaksanaan perusahaan sangat baik terhadap unsur yang justru dianggap kurang penting.



Sumber: Bambang Soepeno (1997)

Gambar 3.1
Diagram Kartesius

2. Tingkat Kesesuaian

Bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tingkat kinerja atau pelaksana dengan skor tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Tki = Tingkat Kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja akan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Yi = Skor penilaian kepentingan atau harapan pelanggan akan indikator-indikator kepuasan pelanggan yang diberikan oleh Grand Jaya Raya Resort Hotel

3. Analisis Chi-Square

Metode ini digunakan untuk menjelaskan tentang hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Rumus Chi-Square yaitu :

$$X^2 = \frac{\sum \{(O_{ij} - E_{ij})^2\}}{E_{ij}}$$

Dimana : O_{ij} = Nilai sel yang diamati.

E_{ij} = Nilai sel yang diharapkan.

r = Baris dan c = Kolom

$$E_{ij} = Pr + Pc \times n$$

Dimana : Pr = Proporsi Baris.

Pc = Proporsi Kolom.

n = jumlah sample

4. Uji Hipotesis

Digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak.

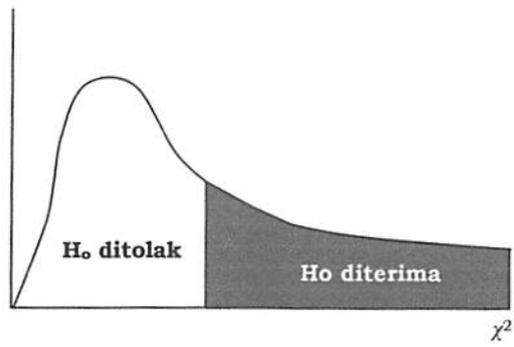
H_0 : Analisis kepuasan pengunjung tidak berpengaruh signifikan terhadap fasilitas pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel .

H_1 : Analisis kepuasan pengunjung mempunyai pengaruh terhadap fasilitas pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel .

Untuk taraf nyata = α , maka hipotesis yang dibuat dapat diterima

$$H_0, \text{ jika } CS_{\text{Hitung}} > CS_{\text{Tabel}}$$

➤ Kurva Uji Hipotesis



Gambar 3.2

Kurva Uji Hipotesis

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Grand Jaya Raya Resort Hotel

Pada awalnya perusahaan ini bernaung di bawah sebuah yayasan, yaitu Yayasan Wisma Jaya Raya yang mulai beroperasi pada tanggal 12 September 1982 diresmikan oleh gubernur Trokropranolo pada saat itu, mulanya di fungsikan sebagai tempat peristirahatan pegawai Pemerintah daerah Ibu Kota Jakarta, tetapi seiring perjalanan waktu Yayasan Wisma Jaya Raya pada tanggal 8 Juli 2004 kendali operasionalnya berada di bawah PT.JAKARTA TOURISINDO sesuai dengan perda No.5 Tahun 2004 yang kemudian berubah menjadi Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel.

Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel terletak di kawasan Cipayung Puncak Bogor, tepatnya di jalan Raya Puncak Km.17 Cipayung Bogor Jawa Barat dengan memiliki fasilitas yang cukup lengkap, lokasi hotel ini berada di suatu lembah yang di kelilingi oleh pegunungan serta memiliki 146 kamar dilengkapi dengan telepon intern, televisi, air hangat, serta pelayanan *room service*.

Tipe-tipe kamar di Jaya Raya Resort Hotel terdiri dari :

- a) President Suite : 2 unit @ 3 kamar Rp 1.500.000,-

- b) Suite : 16 unit @ 2 kamar Rp 575.000,-
- c) Executive : 34 unit @ 2 kamar Rp 450.000,-
- d) Superior : 22 unit @ 1 kamar Rp 350.000,-
- e) Business : 72 unit @ 1 kamar Rp 275.000,-

Sarana penunjang lain seperti kolam renang, taman bermain anak, drugstore, kolam pemancingan, lapangan tenis, volly, bulutangkis, studio musik, fitnes, sauna, rekreasi kuda, mejid serta parkir dengan kapasitas 500 kendaraan.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Stuktur organisasi Grand Jaya Raya Resort Hotel terdiri dari :

1. *General Manager & Exc. Asst. Manager*

General Manager tugasnya menentukan kebijaksanaan perusahaan mengawasi seluruh kegiatan di perusahaan dan memberi pengarahan-pengarahan di mana *General Manager* bertanggung jawab terhadap hasil kerja dan *target revenue* yang dibebankan kepadanya. Tugas *General Manager* ini adalah :

- a. Bertanggung jawab dalam kelancaran roda perusahaan
- b. Melakukan prinsip-prinsip manajemen, organisasi dan komunikasi demi terciptanya koordinasi vertikal dan horizontal secara harmonis dalam perusahaan operasional secara keseluruhan.
- c. Memberikan pedoman dasar kepada manager di dalam perusahaan.

- d. Sedangkan tugas *Executive Asst. Manager* adalah membantu General Manager dalam mengawasi seluruh kegiatan operasional, dimana *Exc. Asst. Manager* bertanggung jawab kepada *General Manager* dalam hal operasional.

2. *Accounting Manager*

Accounting Manager tugasnya memberikan panduan dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan di lingkungan *Accounting Departement*, yaitu :

- a. Penerimaan pembayaran dari tamu.
- b. Melakukan panagihan dari tunggakan rekanan / tamu.
- c. Pembayaran kepada pihak lain atas biaya langsung yang diserap oleh produk perusahaan (*Cost*).
- d. Biaya atau ongkos yang dikeluarkan untuk kegiatan operasional (*Expenses*).
- e. Pengeluaran modal / perusahaan untuk membayar pos – pos lain sehubungan dengan konsep suatu perusahaan, antara lain : bunga bank, penghapusan, asuransi, pajak dan lain – lain (*Capital Expenses*).
- f. Membantu manager di dalam membuat perkiraan keuntungan (*Forecasting for propit*).

Accounting Manager ini membawahi sub bagian seperti : *Book Keeper, Cost Control, Income Audit, General Cashier, Account Receivable, Purchaser, Store Keeper, Receiver, Account Payable.*

3. *Marketing Manager*

Marketing Manager, Tugasnya yaitu :

- a. Merencanakan pemasaran jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Melakukan pemasaran dengan cara *sales call* ke instansi pemerintah maupun swasta atau *travel agent*.
- c. Membuat *forecast marketing* tahunan yang telah ditentukan dalam rapat koordinasi manajemen dalam pencapaian target.
- d. Membuat promosi secara *continue* tentang fasilitas hotel.
- e. Menciptakan paket – paket baru atau *event – event* dengan tujuan untuk menaikkan *revenue*.
- f. Bekerja sama dengan catering dalam pengadaan konsumsi dan bergabung dengan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) guna melakukan promosi bersama.
- g. Penerimaan pemesanan kamar, makanan dan minuman (*reservation*)
- h. Mengatasi keluhan – keluhan dari tamu (*Complaint*)
- i. Menerima pembayaran dari tamu (*Chasiering*) .

Bagian ini membawahi sub bagian yang terdiri dari
Sales Supervisor, Receptions and Promo.

4. *Food & Beverage Manager*

Tugasnya adalah memberikan panduan dan memberikan pengawasan pada kegiatan di lingkungan *Food and Beverage Departement* , yaitu :

- a. Penyediaan bahan makanan dan minuman dari luar baik bahan mentah, setengah jadi atau siap dikonsumsi (*Purchasing and Receiving*).
- b. Pengolahan bahan makanan dan minuman sampai siap dihidangkan kepada tamu (*Food and Beverage Productions*) di lingkungan hotel.
- c. Penyajian makanan dan minuman sesuai dengan pesanan tamu hotel (*Food and Beverage Service*).
- d. Menjual seluruh produk makanan dan minuman berdasarkan pembiayaan dan harapan untuk mendapatkan keuntungan.

Sedangkan untuk sub bagian yang dibawah oleh bagian ini antara lain: *Restaurant Manager, Head Waiter, Captaint, Waiter / Waitress, Chief Cook, Quality Control, Helper Cook, F&B Administration.*

5. *Front Office Manager*

Tugasnya adalah memberikan panduan dan melakukan pengawasan terhadap kegiatan dilingkungan *front office*, yaitu :

- a. Penerimaan pemesanan kamar (*reservation*).
- b. Pendaftaran tamu masuk registrasi dan pemberian informasi kepada pengunjung.
- c. Mengatasi keluhan-keluhan dari tamu.
- d. Mencatat dan menerima pembayaran dari tamu
- e. Mencatat dan membuat perkiraan penjualan kamar (*room forecast*).

Front office manager ini membawahi sub bagian *reservation & receptionist crew, front office administration*.

6. *Engineering Departement*

Tugasnya adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas penyediaan energi, perbaikan dan pemeliharaan peralatan sarana dan bangunan, mewujudkan keselamatan kerja sanitasi serta kebersihan dan keindahan / lingkungan sesuai ketentuan standard dan anggaran yang tersedia untuk menjamin kelancaran perusahaan.

- b. Menyusun anggaran kerja tahunan, mengusahakan pengadaan *spare part* alat – alat kerja dan *engineering supplies* yang diperlukan sesuai dengan rencana kerja dan anggaran menurut prosedur yang lain.
- c. Membuat laporan realisasi anggaran dan rencana kerja kepada manajemen setiap bulan dan mengevaluasi staff *engineering* sesuai dengan prosedur dan ketentuan yang berlaku.

4.1.3. Aktivitas Perusahaan

Grand Jaya Raya Resort Hotel merupakan hotel dengan fasilitas bintang tiga yang menyediakan jasa penginapan , sarana rekreasi, dan restoran. Selain sebagai tempat rekreasi , hotel ini sering di gunakan untuk acara rapat, pameran dan seminar, dimana memang target utama dari Grand Jaya Raya Resort Hotel adalah konvensi 70%, *weekend* 28% dan travel 2%.

Rata-rata menginap untuk tamu *weekend* satu sampai dua hari, akan tetapi untuk acara rapat biasanya dua sampai tiga hari dengan jumlah orang minimal 30 orang, maksimal 450 orang.

Adapun sarana untuk rekreasi seperti kolam renang, selain dipakai oleh tamu hotel, sering juga bekerja sama dengan pihak-pihak sekolah dari tingkat dasar sampai SMA dengan harga spesial.

4.2. Profil Responden

Di dalam penelitian ini, kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data-data yang akan diolah telah disebar pada pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel, Pada penelitian ini kuesioner yang disebar kepada pengunjung dengan jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 98 kuesioner.

Setiap kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang merupakan indikator dari Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel, Skor dari jawaban dihitung dari pertanyaan-pertanyaan yang diberikan dalam kuesioner dengan ukuran untuk setiap jawaban adalah:

<u>Jawaban</u>	<u>Bobot</u>
Sangat baik	5
Baik	4
Biasa	3
Kurang baik	2
Sangat kurang baik	1

Dari kuesioner yang disebar terdapat pertanyaan yang terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tentang fasilitas pelayanan dan pertanyaan-pertanyaan tentang kepuasan pengunjung atas pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel. Pertanyaan-pertanyaan ini memiliki indikasi mengenai Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel. Dari 98 kuesioner yang disebar kepada responden, hasil jawaban diolah dengan cara menghitung skor dari setiap pertanyaan dengan menggunakan nilai skor yang sudah ditentukan, Berikut ini karakteristik

responden Grand Jaya Raya Resort Hotel, yang menjadi responden dalam penelitian ini:

1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang jenis kelamin responden dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1
Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin Responden	Jumlah	%
Pria	50	51
Wanita	48	49
Jumlah	98	100

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel diatas, dari 98 responden dapat diketahui bahwa sebanyak 51% responden dengan jenis kelamin pria dan sebesar 49% responden dengan jenis kelamin wanita.

2. Tingkat Pendidikan

Berdasarkan data penelitian yang dilakukan dari penyebaran angket maka diperoleh data tentang tingkat pendidikan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2
Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan Responden	Jumlah	%
SMP	6	6,2
SMA	41	41,8
Diploma	21	21,4
Sarjana	30	30,6
Jumlah	98	100

Sumber : Data diolah, 2010

Dari tabel diatas dari 98 responden dapat diketahui bahwa 6,2% responden berpendidikan SMP, 41,8% responden berpendidikan SMA, 21,4% berpendidikan Diploma, dan sebanyak 30,6% responden berpendidikan Sarjana.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3
Pekerjaan Responden

Usia Responden	Jumlah	%
Ibu Rumah Tangga	15	15,3
Pelajar/Mahasiswa	6	6,2
Karyawan	41	41,8
Wirausaha	23	23,5
PNS/TNI/Polri	13	13,2
Jumlah	98	100

Sumber: Data diolah, 2010

Dari tabel di atas dari 98 responden dapat diketahui bahwa 15,3% responden memiliki pekerjaan sebagai ibu rumah tangga, 6,2% responden sebagai pelajar/mahasiswa, 41,8% responden sebagai Karyawan, 23,5% responden sebagai wirausaha, dan 13,2% sebagai PNS/TNI/Polri.

4.3. Pembahasan

4.3.1. Fasilitas Pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Pemasaran jasa telah meningkat dalam kepentingannya seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis di bidang jasa. Namun, persaingan pada sektor jasa telah sampai pada tingkat perkembangan yang mengkhawatirkan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah perubahan gaya hidup masyarakat yang menjadi lebih dinamis dan bergerak serba cepat serta lebih menghargai waktu. Produk dan proses pelayanan hotel dialami dan dikonsumsi ketika pelayanan berlangsung. Produk-produk dan jasa yang ditawarkan oleh berbagai rumah sakit bisa jadi sama, tetapi perbedaan dapat ditunjukkan melalui cara yang diterapkan oleh pihak hotel dalam melayani pengunjung. Dalam hal ini, keandalan fasilitas pelayanan hotel menjadi penentu kepercayaan pengunjung

Setiap perusahaan perlu memberikan perhatian pada kualitas layanan karena hal ini merupakan faktor yang sangat penting dalam hubungannya dengan kepuasan konsumen. Kualitas layanan adalah hasil perbandingan antara harapan dan persepsi pengunjung terhadap layanan yang diterima dari perusahaan.

Untuk mengatasi turunnya kualitas pelayanan hotel pada pengunjung, maka pihak perusahaan harus secara efektif melatih dan memotivasi karyawannya yang berkontak dengan pengunjung terutama bagian pelayanan. Pelayanan yang telah dilakukan oleh pihak hotel tidak selamanya dinilai baik oleh semua pengunjung, hal ini terjadi karena setiap orang mempunyai latar belakang, kebutuhan dan juga terdapat

tingkat harapan pelayanan yang berbeda-beda. Unsur-unsur fasilitas pelayanan :

A. Tangible (Berwujud)

1. Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah

Kebersihan merupakan salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada pengunjung, diantaranya kebersihan seluruh ruangan kamar hotel dan lingkungannya, karena dengan ruangan yang bersih maka akan membuat pengunjung merasa betah.

2. Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel.

Kelengkapan kamar merupakan faktor yang diperhatikan juga kebutuhannya oleh pihak hotel, karena salah satu penjualan jasa yang dilakukan oleh hotel adalah kamar, oleh karena itu pihak hotel berupaya untuk menjaga kebersihan dan kelengkapan fasilitas kamar demi menjaga kepuasan pengunjung.

3. Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik

Tampilan seluruh ruangan hotel termasuk kamar selalu dijaga oleh pihak hotel, karena memberikan kenyamanan pengunjung.

B. Responsiveness (Daya Tanggap)

1. Sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi

Keramahan semua petugas dan karyawan hotel termasuk *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan

informasi menjadi hal yang utama, karena kepuasan pengunjung merupakan tujuan dari hotel ini.

2. Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan.

Dalam melakukan pelayanannya, pihak manajemen hotel menginstruksikan kepada seluruh karyawannya, agar selalu ada pada saat di butuhkan pengunjung.

3. Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

Kecepatan & ketepatan karyawan dalam memberikan pelayanan merupakan kunci utama pelayanan kepada pengunjung di hotel ini, karena Grand Jaya Raya Resort Hotel berupaya menjadi hotel terdepan di Bogor yang memiliki pelayanan serta fasilitas lengkap.

C. Reliability (Keandalan)

1. Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung.

Motto Grand Jaya Raya Resort Hotel adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung, dimana semua pengunjung dilayani dengan sebaik-baiknya, agar merasa puas atas pelayanan yang telah diberikan.

2. Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Pihak manajemen hotel selalu berusaha untuk meningkatkan kualitas pelayanannya, oleh karena itu pihak manajemen hotel terbuka untuk saran dan kritik yang

membangun demi perbaikan kualitas pelayan di Grand Jaya Raya Resort Hotel.

3. Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu.

Pelanggan adalah raja merupakan pegangan bagi semua karyawan Grand Jaya Raya Resort Hotel, karena itu para petugas dan karyawan pada Grand Jaya Raya Resort Hotel selalu memberikan yang terbaik bagi pengunjung, termasuk penyediaan fasilitas yang sesuai dengan selera pengunjung.

D. Assurance (Kepastian)

1. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan

Di samping kelengkapan fasilitas, keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan juga menjadi perhatian utama dari pihak rumah hotel.

2. Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya.

Kenyamanan dan faktor keamanan adalah hal yang utama yang diberikan kepada pengunjung oleh pihak hotel.

3. Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung

Selain keramahan dalam melayani pengunjung, pihak hotel juga menekankan kepada seluruh karyawannya agar berlaku jujur dalam memberikan pelayanan.

E. Empathy (Empati)

1. Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung

Salah satu bentuk fasilitas pelayanan adalah kecepatan dan ketepatan dalam menangani setiap pengunjung, dalam hal ini pihak hotel menekankan kepada semua karyawan dan petugas agar cepat tanggap dalam melayani pengunjung.

2. Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya

Sikap ramah dan bersahabat selalu ditunjukkan oleh seluruh karyawan hotel kepada semua pengunjung dalam melaksanakan tugasnya.

3. Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung

Hal yang paling utama adalah menerima keluhan dan pengaduan dari pelanggan, oleh karena itu pihak hotel melalui petugasnya dengan terbuka akan menampung seluruh keluhan maupun pengaduan dari pengunjung.

Semua pelayanan yang diberikan oleh Grand Jaya Raya Resort Hotel dimaksudkan untuk memberikan kepuasan kepada pengunjung, karena sesuai dengan tujuan hotel, yang mengedepankan profesionalitas dan kualitas unggul dalam pelayanan jasa perhotelan, sehingga pengunjung menilai pelaksanaan pelayanan dari Grand Jaya Raya Resort Hotel sudah cukup baik.

4.3.2. Tingkat Kepuasan Pengunjung Terhadap Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Untuk mengetahui pelayanan yang diberikan kepada pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel, maka penulis menggunakan metode pengukuran survei kepuasan pengunjung (*customer satisfaction survey*). Survei ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada 100 pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel.

Untuk penilaian terhadap tingkat kepentingan (kinerja) dan kepuasan (harapan) pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel, sesuai dengan indikator-indikator penentu variabel tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

1. Dimensi *Tangible* (Berwujud)

a. Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah

Kebersihan ruangan kamar dan lingkungannya yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel tepat atau tidak karena itu pengunjung yang menilai kinerja perusahaan terhadap harapan pasien. Berikut data mengenai penilaian kinerja perusahaan dan harapan pengunjung.

Tabel 4.4
Tingkat Kinerja Indikator Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	1	65	17,14
Baik	4	64	256	67,54
Cukup Baik	3	17	51	13,46
Tidak Baik	2	3	6	1,6
Sangat tidak Baik	1	1	1	0,26
Jumlah		98	379	100
Nilai Indeks				3,87

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan tabel diatas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,87%.

Tabel 4.5
Tingkat Harapan Indikator Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat penting	5	14	70	18,43
Penting	4	65	260	68,42
Cukup penting	3	13	39	10,26
Tidak penting	2	5	10	2,63
Sangat tidak penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	380	100
Nilai indeks				3,88

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,88%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{379}{380} \times 100 \% \\ &= 99,73 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas dari indikator interior dan eksterior ruangan bersih dan indah.

b. Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel

Tabel 4.6
Tingkat Kinerja Indikator Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	49	235	56,35
Baik	4	32	128	30,70
Cukup Baik	3	17	51	12,23
Tidak Baik	2	1	2	0,48
Sangat tidak Baik	1	1	1	0,24
Jumlah		98	417	100
Nilai indeks				4,26

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,26%.

Tabel 4.7
Tingkat Harapan Indikator Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat penting	5	39	195	48,27
Penting	4	33	132	32,67
Cukup penting	3	25	75	18,56
Tidak penting	2	1	2	0,50
Sangat tidak penting	1	0	0	0
Jumlah		98	404	100
Nilai Indek				4,12

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,12%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{417}{404} \times 100 \% \\ &= 103,2 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung telah merasa puas atas indikator fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel.

c. Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik

Tabel 4.8
Tingkat Kinerja Indikator Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	5	25	7,16
Baik	4	55	220	63,04
Cukup Baik	3	30	90	25,79
Tidak Baik	2	6	12	3,44
Sangat tidak Baik	1	2	2	0,57
Jumlah		98	349	100
Nilai indeks				3,56

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,56%.

Tabel 4.9
Tingkat Harapan Indikator Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat penting	5	6	30	7,87
Penting	4	79	316	82,95
Cukup penting	3	10	30	7,87
Tidak penting	2	2	4	1,05
Sangat tidak penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	381	100
Nilai Indeks				3,89

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,89%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{349}{381} \times 100 \% \\ &= 91,6 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas atas indikator penampilan fisik hotel tampilan kamar yang disediakan baik.

2. Dimensi *Responsiveness* (Daya Tanggap)

- a. Sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi

Tabel 4.10
Tingkat Kinerja Indikator Sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	2	10	3,01
Baik	4	52	208	62,66
Cukup Baik	3	28	84	25,30
Tidak Baik	2	14	28	8,43
Sangat Tidak Baik	1	2	2	0,60
Jumlah		98	332	100
Nilai Indeks				3,39

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,39%.

Tabel 4.11
Tingkat Harapan Indikator Sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	16	80	21,56
Penting	4	51	204	54,99
Cukup Penting	3	26	78	21,02
Tidak Penting	2	4	8	2,16
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,27
Jumlah		98	371	100
Nilai Indeks				3,79

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,79%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{322}{371} \times 100 \% \\ &= 86,79 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas atas indikator sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi.

b. Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan

Tabel 4.12
Tingkat Kinerja Indikator Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	12	60	16,85
Baik	4	54	216	60,67
Cukup Baik	3	17	51	14,33
Tidak Baik	2	14	28	7,87
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,28
Jumlah		98	356	100
Nilai Indeks				3,63

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,63%.

Tabel 4.13
Tingkat Harapan Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	16	80	19,85
Penting	4	78	312	77,42
Cukup Penting	3	3	9	2,23
Tidak Penting	2	1	2	0,50
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		98	403	100
Nilai Indeks				4,11

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,11%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{356}{403} \times 100 \% \\ &= 88,33 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas atas indikator petugas selalu berada ditempat pada saat dibutuhkan.

- c. Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

Tabel 4.14
Tingkat Kinerja Indikator Kecepatan Dan Ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	24	120	31,33
Baik	4	54	216	56,40
Cukup Baik	3	10	30	7,83
Tidak Baik	2	7	14	3,66
Sangat Tidak Baik	1	3	3	0,78
Jumlah		98	383	100
Nilai Indeks				3,91

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,91%.

Tabel 4.15
Tingkat Harapan Indikator Kecepatan Dan Ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	23	115	29,71
Penting	4	50	200	51,68
Cukup Penting	3	23	69	17,83
Tidak Penting	2	1	2	0,52
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	387	100
Nilai Indeks				3,95

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,95%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{383}{387} \times 100 \% \\ &= 98,96 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas atas

indikator kecepatan dan ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

3. Dimensi *Reliability* (Keandalan)

- a. Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung

Tabel 4.16
Tingkat Kinerja Indikator Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	12	60	16,57
Baik	4	61	244	67,40
Cukup Baik	3	13	39	10,77
Tidak Baik	2	7	14	3,88
Sangat Tidak Baik	1	5	5	1,38
Jumlah		98	362	100
Nilai Indeks				3,69

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,69%.

Tabel 4.17
Tingkat Harapan Indikator Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	10	50	13,09
Penting	4	71	284	74,35
Cukup Penting	3	15	45	11,78
Tidak Penting	2	1	2	0,52
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	382	100
Nilai Indeks				3,90

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,90%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{362}{382} \times 100 \% \\ &= 96,33 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas atas indikator Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung.

b. Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Tabel 4.18
Tingkat Kinerja Indikator Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	32	160	39,70
Baik	4	51	204	50,62
Cukup Baik	3	10	30	7,44
Tidak Baik	2	4	8	1,99
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,25
Jumlah		98	403	100
Nilai Indeks				4,11

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,11%.

Tabel 4.19
Tingkat Harapan Indikator Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	23	115	29,49
Penting	4	58	232	59,49
Cukup Penting	3	10	30	7,69
Tidak Penting	2	6	12	3,07
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	390	100
Nilai Indeks				3,98

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,98%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{403}{390} \times 100 \% \\ &= 103,33 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung telah merasa puas atas indikator fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel.

c. Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu.

Tabel 4.20
Tingkat Kinerja Indikator Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	38	190	45,45
Baik	4	52	208	49,76
Cukup Baik	3	5	15	3,59
Tidak Baik	2	2	4	0,96
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,24
Jumlah		98	418	100
Nilai Indeks				4,27

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,27%.

Tabel 4.21
Tingkat Harapan Indikator Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	20	100	25,51
Penting	4	62	248	63,26
Cukup Penting	3	13	39	9,95
Tidak Penting	2	2	4	1,02
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	392	100
Nilai Indeks				4,00

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,00%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{418}{392} \times 100 \% \\ &= 106,63 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung telah merasa puas atas indikator kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu.

4. Dimensi *Assurance* (Kepastian)

a. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan

Tabel 4.22
Tingkat Kinerja Indikator Keramahan Dan Kesopanan Petugas Dalam Memberikan Pelayanan

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	24	120	31,50
Baik	4	49	196	51,44
Cukup Baik	3	18	54	14,17
Tidak Baik	2	4	8	2,10
Sangat Tidak Baik	1	3	3	0,79
Jumlah		98	381	100
Nilai Indeks				3,89

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,89%.

Tabel 4.23
Tingkat Harapan Indikator Keramahan Dan Kesopanan Petugas Dalam Memberikan Pelayanan

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	23	115	28,60
Penting	4	63	252	62,69
Cukup Penting	3	11	33	8,21
Tidak Penting	2	1	2	0,50
Sangat Tidak Penting	1	0	0	0
Jumlah		98	402	100
Nilai Indeks				4,10

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,10%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{381}{402} \times 100 \% \\ &= 94,77 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas dari indikator keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan.

- b. Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya.

Tabel 4.24
Tingkat Kinerja Indikator Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya.

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	24	120	30,07
Penting	4	62	248	62,16
Cukup Penting	3	8	24	6,02
Tidak Penting	2	3	6	1,50
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,25
Jumlah		98	399	100
Nilai indeks				4,07

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,07%.

Tabel 4.25
Tingkat Harapan Indikator Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya.

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	18	90	22,61
Penting	4	71	284	71,36
Cukup Penting	3	7	21	5,28
Tidak Penting	2	1	2	0,50
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,25
Jumlah		98	398	100
Nilai Indeks				4,06

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,06%.

$$Tki = \frac{399}{98} \times 100 \%$$

$$= \frac{398}{98}$$

$$= 100,25 \%$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung telah merasa puas dari indikator setiap kamar yang disediakan dijamin keamanan dan kenyamanannya.

c. Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung.

Tabel 4.26
Tingkat Kinerja Indikator Keramahan Dan Kejujuran Petugas Terhadap Pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	12	60	16,57
Baik	4	56	224	61,88
Cukup Baik	3	19	57	15,75
Tidak Baik	2	10	20	5,52
Sangat Tidak Baik	1	1	1	0,28
Jumlah		98	362	100
Nilai Indeks				3,69

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,69%.

Tabel 4.27
Tingkat Harapan Indikator Keramahan Dan Kejujuran Petugas Terhadap Pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	6	30	7,81
Penting	4	82	328	85,42
Cukup Penting	3	7	21	5,47
Tidak Penting	2	2	4	1,04
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	384	100
Nilai indeks				3,92

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,92%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{362}{384} \times 100 \% \\ &= 94,27 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas dari indikator keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung.

5. Dimensi *Empathy* (Empati)

a. Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung

Tabel 4.28
Tingkat Kinerja Indikator Petugas Cepat Tanggap Dalam Melayani Pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	15	75	19,48
Baik	4	70	280	72,73
Cukup Baik	3	6	18	4,67
Tidak Baik	2	5	10	2,60
Sangat Tidak Baik	1	2	2	0,52
Jumlah		98	385	100
Nilai Indeks				3,93

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,93%.

Tabel 4.29
Tingkat Harapan Indikator Petugas Cepat Tanggap Dalam Melayani Pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	22	110	27,23
Penting	4	70	280	69,30
Cukup Penting	3	3	9	2,23
Tidak Penting	2	2	4	0,99
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,25
Jumlah		98	404	100
Nilai Indeks				4,12

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 4,12%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{385}{404} \times 100 \% \\ &= 95,29 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas dari indikator petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung.

b. Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya

Tabel 4.30
Tingkat Kinerja Indikator Sikap Karyawan Terhadap Pengunjung
Dalam Melaksanakan Tugasnya

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	33	165	40,44
Baik	4	54	216	52,94
Cukup Baik	3	7	21	5,15
Kurang Baik	2	2	4	0,98
Tidak Baik	1	2	2	0,49
Jumlah		98	408	100
Nilai indeks				4,16

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 4,16%.

Tabel 4.31
Tingkat Harapan Indikator Sikap Karyawan Terhadap Pengunjung
Dalam Melaksanakan Tugasnya

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	8	40	10,28
Penting	4	82	328	84,32
Cukup Penting	3	6	18	4,63
Tidak Penting	2	1	2	0,51
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	389	100
Nilai Indeks				3,97

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan pada indikator tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,97%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{408}{389} \times 100 \% \\ &= 104,88 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung merasa puas atas indikator sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya.

- c. Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung

Tabel 4.32
Tingkat Kinerja Indikator Kepekaan Petugas Dalam Menerima Keluhan Maupun Pengaduan Dari Pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Baik	5	20	100	27,32
Baik	4	52	208	56,83
Cukup Baik	3	10	30	8,20
Tidak Baik	2	12	24	6,56
Sangat Tidak Baik	1	4	4	1,09
Jumlah		98	366	100
Nilai Indeks				3,73

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat kinerja indikator tersebut memiliki nilai indeks kinerja sebesar 3,73%.

Tabel 4.33
Tingkat Harapan Indikator Kepekaan Petugas Dalam Menerima Keluhan Maupun Pengaduan Dari Pengunjung

Kriteria	Skala	n	Nilai	%
Sangat Penting	5	10	50	13,02
Penting	4	74	296	77,08
Cukup Penting	3	11	33	8,59
Tidak Penting	2	2	4	1,05
Sangat Tidak Penting	1	1	1	0,26
Jumlah		98	384	100
Nilai Indeks				3,92

Sumber : Data diolah, 2010

Berdasarkan pada tabel di atas, tingkat harapan tersebut memiliki nilai indeks harapan sebesar 3,92%.

$$\begin{aligned} \text{Tki} &= \frac{366}{384} \times 100 \% \\ &= 95,31 \% \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian di atas menunjukkan rata-rata pengunjung masih merasa belum puas dari indikator kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung.

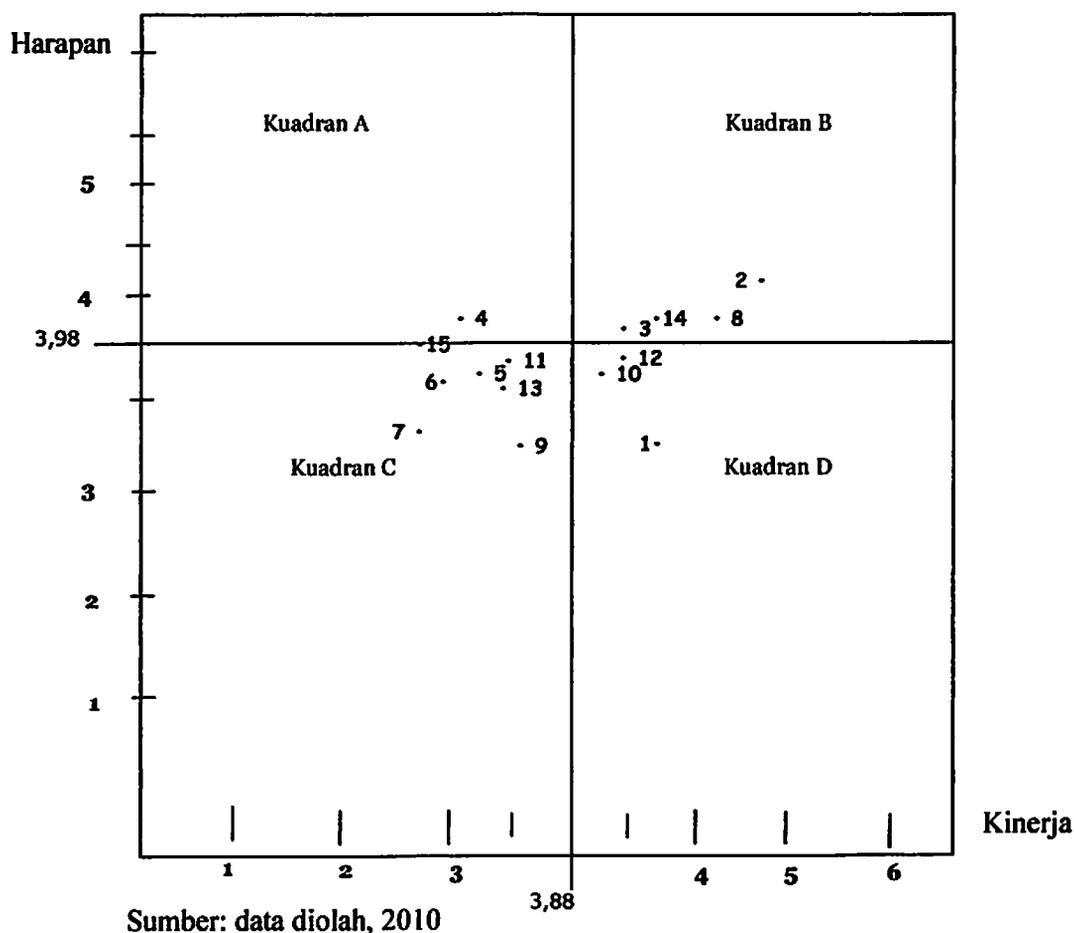
Agar dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas, nilai rata-rata tabel kinerja dan harapan akan diwujudkan dalam diagram kartesius, yaitu dengan menghubungkan nilai kinerja pada sumbu X dan nilai harapan pada sumbu Y. Adapun tujuan digunakannya diagram kartesius adalah untuk mengetahui sejauh mana fasilitas pelayanan yang diberikan selama ini diterapkan sehingga nanti akan menjadi perhatian dan akan menggambarkan strategi pelayanan hotel yang dapat digunakan sebagai salah satu dasar pijakan pihak manajemen Grand Jaya Raya Resort Hotel, dalam penerapan strategi di masa yang akan datang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.34
 Hasil Nilai Rata-rata Indikator Perilaku Pengunjung
 Terhadap Tingkat Kinerja dan Harapan
 pada Grand Jaya Raya Resort Hotel

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian Harapan	Average Value	
				Kinerja	Harapan
1	Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah	379	380	3,87	3,88
2	Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel	417	404	4,26	4,12
3	Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik	349	381	3,56	3,89
4	Sikap <i>receptionist</i> dan petugas <i>front office</i> dalam menyampaikan informasi	332	371	3,39	3,79
5	Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan	356	403	3,63	4,11
6	Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	383	387	3,91	3,95
7	Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung	362	382	3,69	3,90
8	Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel	403	390	4,11	3,98
9	Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu	418	392	4,27	4,00
10	Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan	381	402	3,89	4,10
11	Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya.	399	398	4,07	4,06
12	Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung	362	384	3,69	3,92
13	Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung	385	404	3,93	4,12
14	Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya	408	389	4,16	3,97
15	Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung	366	384	3,73	3,92
Jumlah		5.700	5.851	58,16	59,71
Nilai Rata-Rata Indeks				3,88	3,98

Sumber : Data diolah, 2009

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat diketahui masing-masing nilai rata-rata variabel X sebesar 3,88 dan Y sebesar 3,98. Ini menunjukkan bahwa indikator mana yang termasuk dalam kuadran A, kuadran B, kuadran C dan kuadran D. Untuk lebih jelasnya indikator mana yang termasuk dalam kuadran tersebut dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.1

Analisis Kuadran / Kartesius Tingkat Kepuasan pengunjung

Analisis Kuadran dibuat berdasarkan posisi masing-masing indikator dalam kuadran. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

➤ *Kuadran A*

Indikator yang berada pada kuadran A artinya indikator ini memiliki tingkat kinerja di bawah rata-rata, tetapi tingkat harapannya cukup tinggi. Dengan demikian semua indikator yang berada di kuadran A ini perlu ditingkatkan agar memenuhi harapan. Adapun indikator yang ada dalam kuadran A adalah sebagai berikut :

- Sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi (no. 4)
- Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung (no. 15)

Solusi :

- Sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam penyampaian informasi kepada pengunjung, agar pengunjung merasa puas dan jelas atas informasi yang diberikan.
- Sebaiknya petugas hotel lebih peka dalam menangani keluhan dan pengaduan dari pengunjung, agar kepuasan pengunjung dapat tercapai.

➤ *Kuadran B*

Pada kuadran ini, indikator yang menjadi kekuatan perusahaan karena memiliki *kinerja dan harapan* yang tinggi adalah indikator yang berada pada *kuadran B*, yaitu :

- Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel (no. 2)

- Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik(no. 3)
- Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel (no. 8)
- Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya (no. 14)

Solusi :

- Indikator ini harus tetap dikelola dan dipertahankan karena indikator ini merupakan keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan, karena kebersihan semua ruangan dan fasilitas menjadi hal yang wajib bagi sebuah hotel..
- Karyawan sebaiknya lebih menjaga sikap terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya, agar pengunjung merasa dihargai.

➤ *Kuadran C*

Indikator yang berada pada *kuadran C* adalah indikator yang memiliki *kinerja dan harapan* relatif rendah. Indikator ini perlu diperhatikan dan dikelola dengan serius, karena ketidakpuasan pelanggan pada umumnya berawal dari indikator ini. Indikator tersebut adalah :

- Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan (no. 5)
- Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan (no. 6)
- Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung (no. 7)

- Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu (no.9)
- Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya (no.11)
- Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung (no. 13)

Solusi :

- Petugas dan karyawan hotel sebaiknya lebih kooperatif dan lebih teliti dalam melayani pengunjung.
- Sebaiknya pihak hotel lebih memperhatikan kecepatan & ketepatan petugas dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung.
- Keramahan para petugas dan karyawan sebaiknya lebih ditingkatkan.
- Kecepatan petugas dalam melayani pengunjung sebaiknya lebih ditingkatkan.

➤ *Kuadran D*

Indikator yang berada pada *kuadran D* adalah indikator yang memiliki *kinerja* yang menurut pelanggan sangat baik, tetapi indikator ini memiliki tingkat *harapan* yang tidak begitu penting. Jadi, indikator ini perlu dipertimbangkan kembali karena dirasakan terlalu berlebihan. Indikator tersebut adalah :

- Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah (no.1)
- Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan (no.10)

- Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung (no.12)

Solusi :

- Kebersihan hotel dan lingkungannya lebih ditingkatkan lagi agar pengunjung merasa.
- Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan sebiknya lebih ditingkatkan.
- Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung lebih ditingkatkan demi menjaga kepuasan pengunjung

Tingkat Kesesuaian, bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tingkat kinerja atau pelaksana dengan skor tingkat kepentingan atau harapan pelanggan. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned} Tki &= \frac{5.700}{5.851} \times 100 \% \\ &= 97,42 \% \end{aligned}$$

Dari perhitungan tingkat kesesuaian tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung merasa puas atas fasilitas pelayanan diberikan oleh pihak Grand Jaya Raya Resort Hotel, dimana hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan tingkat kesesuaian sebesar 97,42% pengunjung belum puas dan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh pihak Grand Jaya Raya Resort Hotel telah sesuai dengan harapan mereka.

4.3.3. Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel

Dalam era globalisasi saat ini persaingan dalam bidang pemasaran sangat ketat. Suatu hotel agar dapat bersaing harus memperhatikan pengunjungnya. Salah satu cara untuk mempertahankan pengunjung yaitu dengan meningkatkan fasilitas pelayanan.

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pemasaran karena pengunjung termotivasi untuk menyebarkan cerita baik tentang pelayanan tersebut kepada orang lain. Saat ini tidak sedikit pengunjung yang mengeluh atas pelayanan yang diberikan, baik itu pelayanan dari dalam ataupun dari luar hotel. Pelayanan sangat berperan dalam perusahaan jasa, karena pengunjung merupakan tolak ukur keunggulan daya saing perhotelan, begitu pula dalam mencapai tujuan perusahaan.

Analisa terhadap kepuasan pengunjung terhadap fasilitas pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel, perhitungan dilakukan dengan menggunakan metode analisis *Chi Square*. Tujuan digunakannya analisis ini untuk mengetahui tingkat hubungan antara tingkat kepuasan pengunjung dengan fasilitas pelayanan.

Tabel 4.35
Evaluasi Tingkat Kinerja Terhadap
Indikator Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Perty	Item Jawaban					Total
	SB	B	CB	TB	STB	
1. Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah	13 20,87	64 54,53	17 14,33	3 6,27	1 2,00	98
2. Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel	47 20,87	32 54,53	17 14,33	1 6,27	1 2,00	98
3. Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik	5 20,87	55 54,53	30 14,33	6 6,27	2 2,00	98
4. Sikap <i>receptionist</i> dan petugas <i>front office</i> dalam menyampaikan informasi	2 20,87	52 54,53	28 14,33	14 6,27	2 2,00	98
5. petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan	12 20,87	54 54,53	17 14,33	14 6,27	1 2,00	98
6. Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	24 20,87	54 54,53	10 14,33	7 6,27	3 2,00	98
7. Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung	12 20,87	61 54,53	13 14,33	7 6,27	5 2,00	98
8. Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel	32 20,87	51 54,53	10 14,33	4 6,27	1 2,00	98
9. Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu	38 20,87	52 54,53	5 14,33	2 6,27	1 2,00	98
10. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan	24 20,87	49 54,53	18 14,33	4 6,27	3 2,00	98
11. Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya	24 20,87	62 54,53	8 14,33	3 6,27	1 2,00	98
12. Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung	12 20,87	56 54,53	19 14,33	10 6,27	1 2,00	98
13. Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung	15 20,87	70 54,53	6 14,33	5 6,27	2 2,00	98
14. Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya	33 20,87	54 54,53	7 14,33	2 6,27	2 2,00	98
15. Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung	20 20,87	52 54,53	10 14,33	12 6,27	4 2,00	98
Total	313	818	215	94	30	1470

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil Minitab v.13, 2010

Dimana :

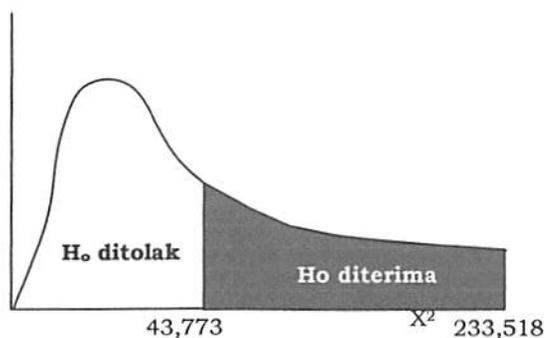
$$\begin{aligned}
 Df &= (r-1)(c-1) \\
 &= (15-1)(5-1) \\
 &= 56
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 43,773 Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output Minitab sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Chi-Sq} = & 2.967 + 1.644 + 0.497 + 1.705 + 0.500 + \\ & 32.715 + 9.308 + 0.497 + 4.429 + 0.500 + \\ & 12.067 + 0.004 + 17.135 + 0.011 + 0.000 + \\ & 17.061 + 0.117 + 13.041 + 9.529 + 0.000 + \\ & 3.769 + 0.005 + 0.497 + 9.529 + 0.500 + \\ & 0.469 + 0.005 + 1.308 + 0.084 + 0.500 + \\ & 3.769 + 0.767 + 0.123 + 0.084 + 4.500 + \\ & 5.935 + 0.228 + 1.308 + 0.821 + 0.500 + \\ & 14.060 + 0.117 + 6.074 + 2.907 + 0.500 + \\ & 0.469 + 0.560 + 0.939 + 0.821 + 0.500 + \\ & 0.469 + 1.023 + 2.796 + 1.705 + 0.500 + \\ & 3.769 + 0.039 + 1.521 + 2.218 + 0.500 + \\ & 1.651 + 4.388 + 4.842 + 0.257 + 0.000 + \\ & 7.050 + 0.005 + 3.749 + 2.907 + 0.000 + \\ & 0.036 + 0.117 + 1.308 + 5.236 + 2.000 = 233.518 \end{aligned}$$

$$\text{Likelihood Ratio Chi-Square} = 233,518 \text{ DF} = 56, \text{ P-Value} = 0.000$$

Karena nilai CS hitung (233,518) > CS tabel (43,773), maka H_0 ditolak, artinya fasilitas pelayanan hotel jika dilihat pada tingkat kinerja (pengalaman) sangat berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung pada Grand Jaya Raya Resort Hotel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.



Gambar 4.2
Kurva Uji Keeratan Tingkat Pengalaman Variabel
Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Apabila diukur kuatnya hubungan antara variabel independent (fasilitas pelayanan jasa) dengan variabel dependent (kepuasan pengunjung) pada tingkat kinerja (pengalaman), maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{233,518}{233,518+100}} = \sqrt{\frac{233,518}{333,518}} = 0,837$$

Kesimpulan :

Berdasarkan pengujian statistik pada tingkat kinerja (pengalaman) untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,837.

Selanjutnya akan dianalisis tingkat harapan dari variabel fasilitas pelayanan sebagai berikut :

Tabel 4.36
Evaluasi Tingkat Harapan Terhadap
Indikator Fasilitas Pelayanan Grand Jaya Raya Resort Hotel

Perty	Item Jawaban					Total
	SB	B	CB	TB	STB	
1. Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah	14 16,93	65 65,93	13 12,20	5 2,13	1 0,80	98
2. Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel	39 16,93	33 65,93	25 12,20	1 2,13	0 0,80	98
3. Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik	6 16,93	79 65,93	10 12,20	2 2,13	1 0,80	98
4. Sikap <i>receptionist</i> dan petugas <i>front office</i> dalam menyampaikan informasi	16 16,93	51 65,93	26 12,20	4 2,13	1 0,80	98
5. petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan	16 16,93	78 65,93	3 12,20	1 2,13	0 0,80	98
6. Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan	23 16,93	50 65,93	23 12,20	1 2,13	1 0,80	98
7. Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung	10 16,93	71 65,93	15 12,20	1 2,13	1 0,80	98
8. Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel	23 16,93	58 65,93	10 12,20	6 2,13	1 0,80	98
9. Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu	20 16,93	62 65,93	13 12,20	2 2,13	1 0,80	98
10. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan	23 16,93	63 65,93	11 12,20	1 2,13	0 0,80	98
11. Setiap kamar yang disediakan di jamin kenyamanan dan keamanannya	18 16,93	71 65,93	7 12,20	1 2,13	1 0,80	98
12. Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung	6 16,93	82 65,93	7 12,20	2 2,13	1 0,80	98
13. Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung	22 16,93	70 65,93	3 12,20	2 2,13	1 0,80	98

14. Sikap karyawan terhadap pengunjung dalam melaksanakan tugasnya	8 16,93	82 65,93	6 12,20	1 2,13	1 0,80	98
15. Kepekaan petugas dalam menerima keluhan maupun pengaduan dari pengunjung	10 16,93	74 65,93	11 12,20	2 2,13	1 0,80	98
Total	254	989	183	32	12	1470

Sumber : Data diolah berdasarkan hasil Minitab v.13, 2010

Dimana :

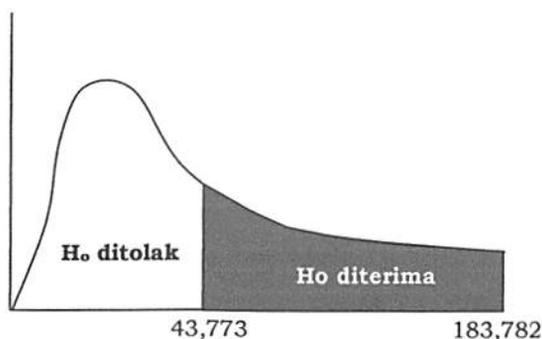
$$\begin{aligned}
 Df &= (r-1)(c-1) \\
 &= (15-1)(5-1) \\
 &= 56
 \end{aligned}$$

Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 43,773. Sedangkan besarnya nilai CS hitung berdasarkan hasil output Minitab sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Chi-Sq} = & 0.507 + 0.013 + 0.052 + 3.867 + 0.050 + \\
 & 28.770 + 16.447 + 13.429 + 0.599 + 0.800 + \\
 & 7.056 + 2.591 + 0.396 + 0.007 + 0.050 + \\
 & 0.051 + 3.380 + 15.609 + 1.641 + 0.050 + \\
 & 0.051 + 2.209 + 6.937 + 0.599 + 0.800 + \\
 & 2.176 + 3.849 + 9.560 + 0.599 + 0.050 + \\
 & 2.836 + 0.389 + 0.642 + 0.599 + 0.050 + \\
 & 2.176 + 0.953 + 0.396 + 7.031 + 0.050 + \\
 & 0.556 + 0.234 + 0.052 + 0.007 + 0.050 + \\
 & 2.176 + 0.130 + 0.118 + 0.599 + 0.800 + \\
 & 0.067 + 0.389 + 2.216 + 0.599 + 0.050 + \\
 & 7.056 + 3.916 + 2.216 + 0.007 + 0.050 + \\
 & 1.518 + 0.251 + 6.937 + 0.007 + 0.050 + \\
 & 4.710 + 0.916 + 3.150 + 0.599 + 0.050 + \\
 & 2.836 + 0.987 + 0.118 + 0.007 + 0.050 = 183.782
 \end{aligned}$$

Likelihood Ratio Chi-Square = 183,782 , DF = 56 , P-Value = 0.000

Karena nilai CS hitung (183,782) > CS tabel (43,773), maka H_0 ditolak, artinya fasilitas pelayanan hotel jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.



Gambar 4.3
Kurva Uji Keeratan Tingkat harapan Variabel
Fasilitas Pelayanan

Apabila diukur kuatnya hubungan antara variabel independent (fasilitas pelayanan) dengan variabel dependent (kepuasan pengunjung) pada tingkat harapan, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus kontigensi atau C sebagai berikut :

$$C = \sqrt{\frac{183,782}{183,782 + 100}} = \sqrt{\frac{183,782}{283,782}} = 0,805$$

Kesimpulan :

Berdasarkan pengujian statistik pada tingkat kinerja (pengalaman) untuk diuji keeratannya, ternyata hubungannya kuat, yaitu sebesar 0,805.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) Dalam meningkatkan kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel memberikan pelayanan jasa perhotelan termasuk fasilitas yang profesional, nyaman, dan bersahabat. Semua pelayanan yang diberikan oleh Grand Jaya Raya Resort Hotel sesuai dengan visi dan misinya, yaitu menjadi salah satu hotel terbaik di kawasan Puncak Bogor yang memiliki keunggulan dalam memberikan pelayanan dengan didukung oleh fasilitas lengkap yang profesional dengan standar mutu yang terbaik dan selalu disesuaikan dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Sehingga pengunjung menilai pelaksanaan pelayanan dari Grand Jaya Raya Resort Hotel sudah cukup baik.
- 2) Dari perhitungan tingkat kesesuaian dapat dilihat bahwa rata-rata pengunjung merasa belum puas atas pelayanan jasa perhotelan yang diberikan oleh Grand Jaya Raya Resort Hotel, dimana jumlah penilaian kinerja adalah 5700 dan penilaian harapan 5851 maka dapat diperoleh hasil perhitungan tingkat kesesuaian sebesar 97,42% maka pengunjung belum merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Grand Jaya Resort Hotel sesuai dengan harapan mereka.

- 3) Dalam meningkatkan kepuasan pengunjung, Grand Jaya Raya Resort Hotel selalu berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjungnya. Berdasarkan analisis dapat diketahui masing-masing nilai rata-rata variabel X sebesar 3,88 dan Y sebesar 3,98. Dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ maka diperoleh nilai CS tabel sebesar 43,773. Karena nilai $CS_{hitung} (233,518) > CS_{tabel} (43,773)$, maka H_0 ditolak, artinya fasilitas pelayanan jika dilihat pada tingkat kinerja (pengalaman) sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.
- Karena nilai $CS_{hitung} (183,782) > CS_{tabel} (43,773)$, maka H_0 ditolak, artinya fasilitas pelayanan jika dilihat pada tingkat harapan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengunjung Grand Jaya Raya Resort Hotel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

5.2. Saran

Dari pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan, yaitu :

- 1) Sebaiknya Grand Jaya Raya Resort Hotel lebih memperhatikan kecepatan dan ketepatan petugas dan karyawan dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
- 2) Sebaiknya dilakukan evaluasi terhadap sikap *receptioinist* dan petugas *front office* dalam penyampaian informasi kepada pengunjung, karena berdasarkan perhitungan tingkat kesesuaian, indikator ini memiliki nilai

yang terkecil yakni 86,79 % sehingga pengunjung merasa tidak puas atas indikator ini.

- 3) Sebaiknya fasilitas kamar diperbanyak lagi agar dapat menampung pengunjung lebih banyak lagi sehingga pengunjung merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Grand Jaya Raya Resort Hotel.

DAFTAR PUSTAKA

Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Presindo. Yogyakarta

Basu Swastha Dharmmesta dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.

Bogozzi, R.P, J.A. Rosa, K.S. Celly, dan F. Coronel. 1998. *Marketing management*. Prentice-Hall

Buddy Ibrahim, 2000, *TQM (Total Quality Management) Panduan Untuk Menghadapi Persaingan Global*. Penerbit Djambatan. Jakarta

Djaslim Saladin. 2001. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Penerbit Linda Karya. Edisi ke-3, Bandung

Adrian Payne. 2000. *(The Essence Of Service Marketing) Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Dorothea Wahyu Ariani. 2004. *Pengendalian Kualitas Statistik*. Penerbit ANDI. Yogyakarta.

Fajar Laksana. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.

Fandy Tjiptono. 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua. Penerbit : Andi Offset. Yogyakarta

Fitzsimmons, J.A. Dan M.J. Fitzsimmons. 2001. *Service Management. Operation Strategy, and Information Technology*. McGraw-Hill International

Handi Irawan D. 2006. *Sepuluh Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

Heizer, J, dan B. Render. 2006. *Operations Management*, Salemba Empat, Jakarta.

Henry Simamora. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional jilid 1 edisi 2*. Rineka Cipta, Jakarta.

Husein Umar. 2002. *Riset Sumber Daya Manusia Dalam Organisasi*. Cetakan Kedua, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Kotler, P, 2000. *Marketing Management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P, 2001. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.

Kotler, P, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. 2004. *Manajemen Pemasaran: Perspektif Asia*. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta

Lerbin R. Aritonang R. 2005. *Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

McCarthy, J.E., and W.D. Perrault. 1994, *Essentials of Marketing*. Sixth Edition. Irwin. United State of America.

Nugroho J. Setiadi. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi Untuk Strategi Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta.

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.

Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja grafindo Persada.

Spiegel, M.R., dan L.J. Stephens. 2007. Statistik edisi ketiga. Penerbit Erlangga. Jakarta.

V.A. Zeithaml, and M.J. Bitner. 2000. *Service Marketing*, International Edition. New York: McGraw-Hill Companies, Inc

Supranto, J. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Aplikasi*. Erlangga. Jakarta

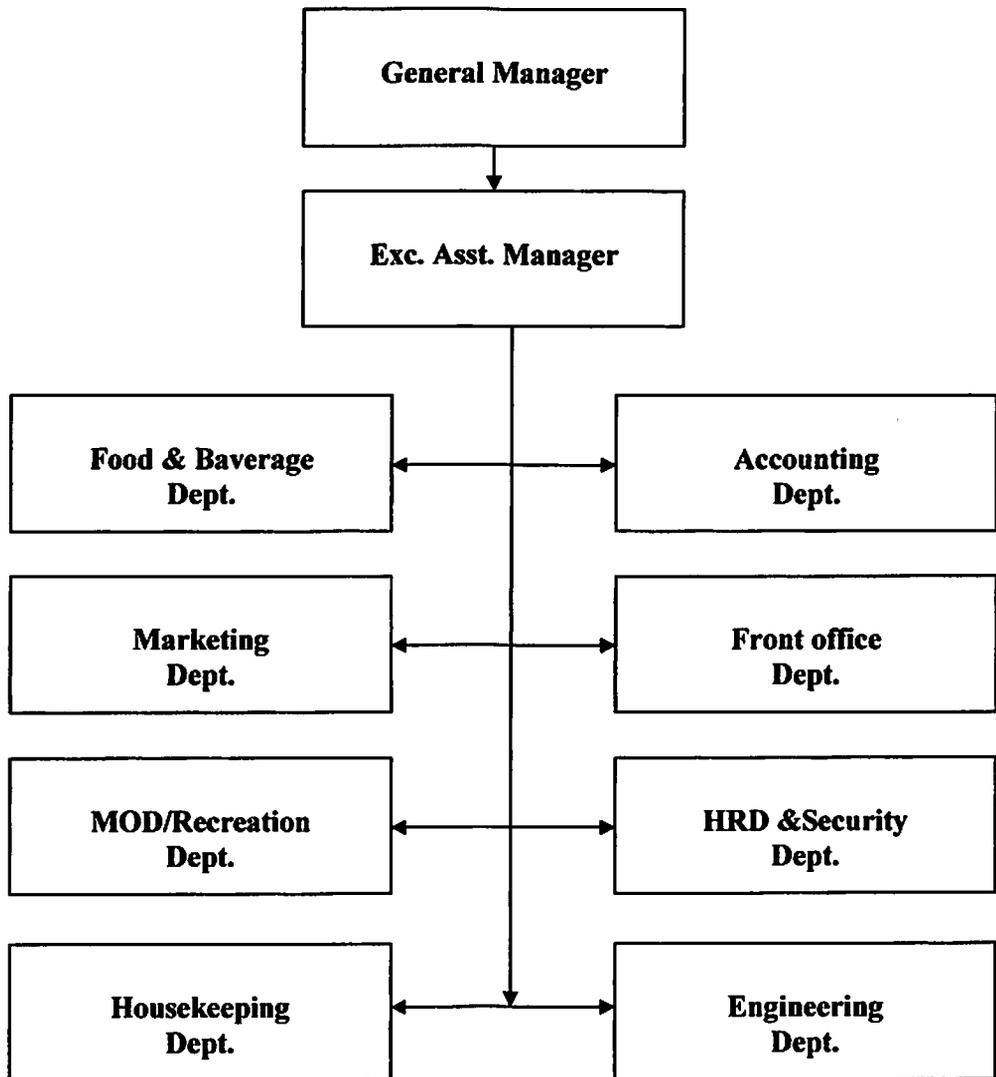
JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan										
		Des	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	okt
1	Pengajuan judul	**										
2	Studi pustaka		*									
3	Pembuatan makalah seminar			***								
4	Seminar				*	*	*					
5	Pengesahan						*					
6	Pengumpulan Data							*				
7	Pengolahan Data								***			
8	Penulisan laporan dan bimbingan								*	****	***	
9	Sidang Skripsi											*
10	Penyempurnaan Skripsi											*
11	Pengesahan											

Ket*) : menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan

LAMPIRAN

**GRAND JAYA RAYA RESORT & CONVENTION HOTEL
STRUKTUR ORGANISASI**



Sumber : HRD Grand Jaya Raya Resort Hotel



Nomor : 003110/740/KR1BGR/2010
Lampiran :
Hal : Keterangan Riset

Bogor 31 Agustus 2010

Yang terhormat
Pimpinan Fakultas Ekonomi
Universitas Pakuan Bogor
Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143

Dengan ini menerangkan bahwa,

Nama : Rizky Restu Andika
Nomor Mahasiswa : 021105034
Dengan Judul : “ Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan
Pengunjung Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel
Cipayung Bogor”
Jurusan : Manajemen

Telah mengajukan permohonan dan telah diterima untuk riset pada Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel dalam rangka penyusunan skripsi pada 14 Agustus s/d 30 Agustus 2010 dengan judul “Pengaruh Fasilitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pengunjung Grand Jaya Raya Resort & Convention Hotel”.

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih

Marketing Manager

(Epi Karwati. SE)

**KUESIONER TANGGAPAN TAMU/PENGUNJUNG TERHADAP
FASILITAS PELAYANAN GRAND JAYA RAYA RESORT &
CONVENTION HOTEL CIPAYUNG - BOGOR**

Nama	:	
Umur	:	
Jenis Kelamin	:	a. Pria b. Wanita
Pendidikan	:	a. SD b. SMP c. SMA d. D3 e. S1
Pekerjaan	:
	:	<input type="checkbox"/> Kali <input type="checkbox"/> Tidak Pasti
Frekuensi Kunjungan	:	<input type="checkbox"/> Sering
	:	

Petunjuk Pengisian :

- Kuesioner ini semata-mata hanya digunakan sebagai bahan penelitian kerahasiaan jawaban anda akan terjamin sepenuhnya.
- Jawablah semua pertanyaan yang ada di dalam kolom dengan secara sebenar-benarnya, kemudian isilah dengan tanda (X) dengan pilihan jawaban sebagai berikut :
 - Pilihlah angka 1 (satu), sangat kurang baik
 - Pilihlah angka 2 (dua), kurang baik
 - Pilihlah angka 3 (tiga), biasa
 - Pilihlah angka 4 (empat), baik
 - Pilihlah angka 5 (lima), sangat baik.
- Apabila terdapat kritik atau saran, harap diisi pada kolom kritik dan saran

DAFTAR PERNYATAAN

A. TANGIBLE

	Kinerja					Harapan				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. Apakah Interior dan eksterior ruangan bersih dan indah?										
2. Bagaimana Fasilitas layanan tambahan dan kelengkapan kamar hotel?										
3. Penampilan fisik hotel tampilan dari kamar yang disediakan baik										

B. RESPONSIVENESS

4. Sikap *receptionist* dan petugas *front office* dalam menyampaikan informasi

Kinerja

Harapan

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

5. Petugas selalu berada di tempat pada saat dibutuhkan

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

6. Kecepatan & ketepatan karyawan hotel dalam memberikan pelayanan

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

C. RELIABILITY

7. Grand Jaya Raya Resort Hotel memiliki keinginan untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

8. Fasilitas pelayanan yang diberikan Grand Jaya Raya Resort Hotel

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

9. Kamar yang disediakan sesuai dengan selera tamu

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

D. ASSURANCE

10. Keramahan dan kesopanan petugas dalam memberikan pelayanan

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

11. Setiap kamar yang disediakan dijamin kenyamanan dan keamanannya.

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

12. Keramahan dan kejujuran petugas terhadap pengunjung

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

E. EMPATHY

13. Petugas cepat tanggap dalam melayani pengunjung

--	--	--	--	--

--	--	--	--	--

14. Sikap karyawan terhadap pengunjung
dalam melaksanakan tugasnya

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

15. Kepekaan petugas dalam menerima
keluhan maupun pengaduan dari
pengunjung

--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--

Kritik dan saran :

9/15/2010 7:50:16 PM

Welcome to Minitab, press F1 for help.

Tingkat Kinerja (Pengalaman)

Chi-Square Test: SB, B, CB, TB, STB

Expected counts are printed below observed counts

	SB	B	CB	TB	STB	Total
1	13 20.87	64 54.53	17 14.33	3 6.27	1 6.73	98
2	47 20.87	32 54.53	17 14.33	1 6.27	1 6.73	98
3	5 20.87	55 54.53	30 14.33	6 6.27	2 6.73	98
4	2 20.87	52 54.53	28 14.33	14 6.27	2 6.73	98
5	12 20.87	54 54.53	17 14.33	14 6.27	1 6.73	98
6	24 20.87	54 54.53	10 14.33	7 6.27	3 6.73	98
7	12 20.87	61 54.53	13 14.33	7 6.27	5 6.73	98
8	32 20.87	51 54.53	10 14.33	4 6.27	1 6.73	98
9	38 20.87	52 54.53	5 14.33	2 6.27	1 6.73	98
10	24 20.87	49 54.53	18 14.33	4 6.27	3 6.73	98
11	24 20.87	62 54.53	8 14.33	3 6.27	1 6.73	98
12	12 20.87	56 54.53	19 14.33	10 6.27	1 6.73	98
13	15 20.87	70 54.53	6 14.33	5 6.27	2 6.73	98
14	33 20.87	54 54.53	7 14.33	2 6.27	2 6.73	98
15	20 20.87	52 53.53	10 14.33	12 6.27	4 6.73	98
Total	313	818	215	94	30	1470

Chi-Sq = 2.967 + 1.644 + 0.497 + 1.705 + 0.500 +
 32.715 + 9.308 + 0.497 + 4.429 + 0.500 +
 12.067 + 0.004 + 17.135 + 0.011 + 0.000 +
 17.061 + 0.117 + 13.041 + 9.529 + 0.000 +
 3.769 + 0.005 + 0.497 + 9.529 + 0.500 +
 0.469 + 0.005 + 1.308 + 0.084 + 0.500 +
 3.769 + 0.767 + 0.123 + 0.084 + 4.500 +
 5.935 + 0.228 + 1.308 + 0.821 + 0.500 +
 14.060 + 0.117 + 6.074 + 2.907 + 0.500 +
 0.469 + 0.560 + 0.939 + 0.821 + 0.500 +
 0.469 + 1.023 + 2.796 + 1.705 + 0.500 +
 3.769 + 0.039 + 1.521 + 2.218 + 0.500 +
 1.651 + 4.388 + 4.842 + 0.257 + 0.000 +
 7.050 + 0.005 + 3.749 + 2.907 + 0.000 +
 0.036 + 0.117 + 1.308 + 5.236 + 2.000 = 233.518
 DF = 56, P-Value = 0.000

Tingkat Harapan

Chi-Square Test: SP, P, CP, TP, STP

Expected counts are printed below observed counts

	SP	P	CP	TP	STP	Total
1	14 16.93	65 65.93	13 12.20	5 2.13	1 0.80	98
2	39 16.93	33 65.93	25 12.20	1 2.13	0 0.80	98
3	6 16.93	79 65.93	10 12.20	2 2.13	1 0.80	98
4	16 16.93	51 65.93	26 12.20	4 2.13	1 0.80	98
5	16 16.93	78 65.93	3 12.20	1 2.13	0 0.80	98
6	23 16.93	50 65.93	23 12.20	1 2.13	1 0.80	98
7	10 16.93	71 65.93	15 12.20	1 2.13	1 0.80	98
8	23 16.93	58 65.93	10 12.20	6 2.13	1 0.80	98
9	20 16.93	62 65.93	13 12.20	2 2.13	1 0.80	98
10	23 16.93	63 65.93	11 12.20	1 2.13	0 0.80	98
11	18 16.93	71 65.93	7 12.20	1 2.13	1 0.80	98
12	6 16.93	82 65.93	7 12.20	2 2.13	1 0.80	98

13	22	70	3	2	1	98
	16.93	65.93	12.20	2.13	0.80	
14	8	82	6	1	1	98
	16.93	65.93	12.20	2.13	0.80	
15	10	74	11	2	1	98
	16.93	65.93	12.20	2.13	0.80	
Total	254	989	183	32	12	1470

Chi-Sq = 0.507 + 0.013 + 0.052 + 3.867 + 0.050 +
28.770 + 16.447 + 13.429 + 0.599 + 0.800 +
7.056 + 2.591 + 0.396 + 0.007 + 0.050 +
0.051 + 3.380 + 15.609 + 1.641 + 0.050 +
0.051 + 2.209 + 6.937 + 0.599 + 0.800 +
2.176 + 3.849 + 9.560 + 0.599 + 0.050 +
2.836 + 0.389 + 0.642 + 0.599 + 0.050 +
2.176 + 0.953 + 0.396 + 7.031 + 0.050 +
0.556 + 0.234 + 0.052 + 0.007 + 0.050 +
2.176 + 0.130 + 0.118 + 0.599 + 0.800 +
0.067 + 0.389 + 2.216 + 0.599 + 0.050 +
7.056 + 3.916 + 2.216 + 0.007 + 0.050 +
1.518 + 0.251 + 6.937 + 0.007 + 0.050 +
4.710 + 0.916 + 3.150 + 0.599 + 0.050 +
2.836 + 0.987 + 0.118 + 0.007 + 0.050 = 183.782

DF = 56 P-Value = 0.000

* WARNING * 15 cells with expected counts less than 1.0
* Chi-Square approximation probably invalid
30 cells with expected counts less than 5.0