

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini Yogyakarta tidak hanya menjadi kota pelajar tetapi telah berkembang menjadi kota besar yang menjadi tujuan banyak kepentingan : bisnis, seni-budaya, pendidikan, wisata baik wisatawan asing maupun domestik dan lain sebagainya.

Salah satu unsur pariwisata yang memiliki peranan penting dalam memberikan pelayanan kepada wisatawan adalah hotel. Mengingat hotel begitu penting sebagai tempat menginap maka para pengelola perhotelan harus memberikan fasilitas dan pelayanan yang mampu memenuhi kebutuhan wisatawan.

Tak dapat dipungkiri, tantangan yang dihadapi bisnis jasa perhotelan lima tahun yang lalu tidaklah ringan, meski sekedar untuk mempertahankan pasar. Tetapi pada tahun 2001 perkembangan jasa perhotelan mulai berkembang dengan pesat. Hal ini dilihat di banyak daerah jumlah tujuan (destinasi) pariwisata dan hotel semakin bertambah diberbagai kota besar dan daerah di Indonesia. Menurut Badan pusat Statistik jumlah hotel yang berada di Indonesia baik bintang lima, non bintang dan lainnya pada tahun 2001 adalah sebesar 10.241 unit sedangkan pada tahun 1998 adalah sebesar 9.853 unit meningkat sebesar 3.8%<sup>1</sup>. Para pengusaha lokal maupun asing

---

<sup>1</sup> Badan Pusat Statistik 2001, hal 412

tampaknya tidak ragu dengan prospek bisnis jasa perhotelan setelah melihat beberapa indikator seperti meningkatnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Indonesia pada tahun 2001 sebesar 5.153.620 meningkat 11,6% dari tahun 1998 dan omzet bisnis jasa perhotelan yang mulai pulih kembali.

Bertambahnya jumlah perusahaan jasa perhotelan kalangan pengusaha mulai dihadapkan pada kenyataan bahwa persaingan yang dihadapi menjadi semakin tajam. Padahal para pengusaha sedang dihadapkan pada keadaan perekonomian Indonesia yang belum stabil. Hal ini berdampak pada kinerja dari perusahaan-perusahaan tersebut untuk terus bertahan dalam menghadapi keadaan perekonomian Indonesia saat ini dan kesulitan dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat dan kompetitif.

Yogyakarta saat ini paling tidak sudah memiliki 17 hotel berbintang tiga dan lima dengan jumlah kamar mencapai lebih dari 2000 dengan tingkat hunian rata-rata 50% setiap bulannya dengan tidak kurang dari 20.000 orang menginap di hotel bintang tiga sampai dengan lima.

Dengan banyaknya hotel berbintang yang sudah ada maka persaingan antara perusahaan semakin tinggi, membuat perusahaan harus tanggap terhadap perkembangan-perkembangan yang terjadi di lingkungan bisnisnya. Pelaku bisnis perhotelan berusaha dengan berbagai cara dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan baik secara langsung maupun dengan fasilitas-fasilitas yang memberikan kemudahan para pelanggan atau tamu hotelnya.

Salah satu upaya yang harus dilakukan sebuah perusahaan agar tidak kehilangan konsumennya adalah memberikan pelayanan yang lebih baik seperti yang diharapkan konsumen sehingga konsumen merasa puas. Hal ini sesuai dengan konsep pemasaran bahwa kepuasan merupakan titik pangkal kegiatan perusahaan.

Kepuasan konsumen sangat ditentukan dari kualitas pelayanan yang disajikan pihak manajemen perusahaan sehingga jaminan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menjadi tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan.

Kepuasan konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut :

"Kepuasan konsumen yaitu sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Bila prestasi sesuai atau melebihi harapan pembelinya akan merasa puas atau amat gembira".<sup>2</sup>

Berdasarkan definisi tersebut, maka menjadi jelas bahwa kepuasan konsumen mempunyai arti yang sangat penting bagi perubahan jasa perhotelan. Konsumen merupakan faktor utama bagi eksistensi suatu perusahaan jasa, oleh sebab itu orientasi konsumen merupakan syarat mutlak yang harus dipegang oleh perusahaan. Kepuasan ini penting sekali karena rasa puas tidak saja dapat meningkatkan sikap dan memperkuat perilaku ulang, tetapi juga akan menyampaikan informasi yang positif tentang pelayanan perusahaan kepada orang lain disekitarnya.

---

<sup>2</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prehalindo, Jakarta, 1997, hal 10

Bentuk usaha penginapan bermacam-macam salah satunya adalah hotel. Hotel dirancang untuk memenuhi kebutuhan wisatawan mancanegara maupun domestik. Beberapa hotel paling sedikit dilengkapi dengan tiga *product lines*, yaitu kamar (*accomodation*), makan dan minum (*food and beverages*), dan fasilitas lainnya seperti kolam renang, *night club*, salon serta jasa-jasa lainnya. Sehingga kehadiran hotel diharapkan dapat memenuhi kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) tamu.

Demikian pula halnya dengan Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta yang dijadikan objek penelitian penulis. Penulis memilih Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta sebagai objek penelitian dengan alasan untuk mengetahui bagaimana kinerja mereka diterima oleh konsumennya apakah mereka puas atau tidak puas. Hal ini penting untuk diketahui perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat melakukan langkah-langkah apa saja yang perlu dipertahankan atau diperbaiki. Penting bagi Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta Resort And Spa untuk memberikan pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaingnya agar dapat memenangkan persaingan dalam mempertahankan bahkan merebut konsumen pesaing. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul : **“Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta “.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka penulis ingin menganalisis beberapa masalah sebagai berikut :

1. Seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi-dimensi kualitas pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta ?
2. Dimensi kualitas pelayanan apakah yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki oleh Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta ?

## 1.3 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan waktu dan kemampuan yang ada, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan di Hotel Sheraton Mustika Jl. Laksda Adi Sucipto Km 8 No. 7 Yogyakarta.
2. Kepuasan yang dimaksud adalah kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja pelayanan pada Hotel Sheraton Mustika. Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 100% berarti konsumen semakin puas, sebaliknya semakin rendah tingkat kesesuaiannya yaitu mendekati 0% berarti semakin tidak puas.
3. Dimensi kualitas yang dimaksud adalah lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan, yaitu :<sup>3</sup>
  - a. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan. Meliputi pemberian pelayanan sesuai yang dijanjikan

<sup>3</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonosia Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta, Juli 2001, hal.113

oleh hotel, pihak hotel siap menolong jika tamu menghadapi masalah.

- b. *Responsiveness*, yaitu kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera. Meliputi penyampaian pelayanan hotel yang cepat dan tepat waktu, kemampuan untuk cepat tanggap terhadap keluhan-keluhan tamu, staf hotel yang selalu siap membantu.
- c. *Empathy*, yaitu upaya untuk mengenali kebutuhan mereka. Meliputi staf hotel yang menghormati tamu, perhatian secara individu kepada para tamu hotel, antisipasi terhadap kebutuhan tamu hotel.
- d. *Assurance*, yaitu keandalan dapat dipercaya dan pemilikan kecakapan serta pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa. Meliputi staf hotel yang dapat dipercaya, pengetahuan staf hotel yang mampu menjawab pertanyaan tamu hotel, perlakuan yang sopan kepada tamu hotel.
- e. *Tangible*, meliputi penampilan fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Meliputi kelengkapan fasilitas hotel, penataan eksterior dan interior yang baik, kebersihan dan kerapian penampilan staf hotel.

#### 4. Karakteristik konsumen.

Dalam penelitian ini, penulis memberi batasan pengertian bahwa konsumen adalah mereka yang pernah menginap di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta. Adapun karakteristik konsumen yang diteliti dapat diuraikan sebagai berikut :

##### a. Umur konsumen

Konsumen yang dipakai pada penelitian ini berusia 16 tahun ke atas dengan alasan bahwa responden sudah dewasa dan diharapkan dapat bekerjasama dan mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh. Dalam pengukurannya, peneliti membagi dalam empat kelompok, yaitu :

1. 16-25 tahun
2. 26-35 tahun
3. 36-45 tahun
4. Diatas 46 tahun

##### b. Tingkat pendidikan

Harapan konsumen sangat dipengaruhi oleh tingkat pendidikannya karena mencerminkan kemampuan berpikir dan pandangan seseorang terhadap sesuatu.

1. SMU (High School)
2. S1 (Undergraduate)
3. Diatas S2 (Graduate)

c. Pekerjaan

Pekerjaan dapat menunjukkan kelas sosial seseorang, dimana harapan konsumen dapat berbeda antara kelas sosial yang satu dengan yang lain. Penulis menggolongkannya sebagai berikut:

1. Pelajar (Student)
2. Mahasiswa (University Student)
3. Pegawai (Employee)
4. Swasta (Entrepreneur)

d. Tingkat pendapatan

Tingkat pendapatan dapat menunjukkan kemampuan seseorang dalam hal finansial, yang dimaksud disini adalah pendapatan perbulan konsumen. Tamu hotel dari mancanegara karena perekonomian negara kita yang belum stabil sehingga nilai tukar Rupiah terhadap US\$ selalu berfluktuasi, maka tingkat pendapatan dalam Rp dikurskan ke US\$ dengan nilai 1 US\$ = Rp 5.000.

Digolongkan sebagai berikut:

1. Kurang dari Rp 2.000.000 (less than US\$ 400)
2. Rp 2.000.0000 – Rp 4.000.000 (US\$ 400-US\$ 800)
3. Lebih dari Rp 4.000.000 (more than US\$ 800)



#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk menjawab pertanyaan yang diajukan pada perumusan masalah diatas, yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan konsumen terhadap dimensi kualitas pelayanan di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diketahui oleh Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta dengan menggunakan metode Diagram Kartesius.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

1. Bagi pihak Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan pertimbangan dalam mengambil kebijaksanaan serta keputusan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus untuk membuat rencana pemasaran perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan di bidang pemasaran. Sekaligus untuk menerapkan teori yang diperoleh selama kuliah.

### 3. Bagi pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian lain berkaitan dengan penelitian ini.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran dengan mudah dan terarah mengenai pemahaman skripsi ini, penulis menyusun dalam lima bab. Dalam bab tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas tentang skripsi ini. Berikut adalah sistematika laporannya :

### **BAB I      PENDAHULUAN**

Berisi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II     KAJIAN PUSTAKA**

Berisi tentang landasan teori dalam penelitian ini, yang meliputi uraian secara teoritis terhadap masalah yang terdapat di dalam penelitian ini.

### **BAB III    METODE PENELITIAN**

Berisi tentang gambaran umum obyek penelitian penulis yaitu Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta. Meliputi sejarah perkembangan perusahaan, struktur organisasi, fasilitas yang

ditawarkan, pemasaran dan personalia, sasaran dan tujuan perusahaan, metode penelitian.

#### **BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

Berisi tentang analisis data yang meliputi analisis mengenai bagaimana tingkat kepuasan pelanggan atau tamu hotel terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta Resort And Spa ditinjau dari perbandingan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan dan untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan apa yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan dan saran-saran dari penelitian yang dilakukan penulis. Diharapkan dengan adanya kesimpulan dan saran ini maka perusahaan akan mempertimbangkan di masa yang akan datang sehingga akan dapat dicapai tujuan perusahaan dengan baik.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini pernah dilakukan oleh Andreas Pramu Windarto (2001) dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Di Hotel Novotel Solo".<sup>4</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan dimensi yang terdapat pada diagram kartesius pada kuadran A (Prioritas Utama) adalah dimensi *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance*. Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) adalah dimensi *Empathy* sedangkan pada kuadran C (Prioritas Rendah) adalah dimensi *Tangible*.

Penelitian lain juga pernah dilakukan oleh Nevi Wirawati (2003) dengan judul "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Di Hotel Santika Yogyakarta".<sup>5</sup>

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis menyimpulkan dimensi yang terdapat pada diagram kartesius pada kuadran A (Prioritas Utama) adalah dimensi *Reliability* dan *Responsiveness*. Pada kuadran B (Pertahankan Prestasi) adalah dimensi *Assurance* dan *Empathy* sedangkan pada kuadran C (Prioritas Rendah) adalah dimensi *Tangible*.

---

<sup>4</sup> Andreas Pramu Windarto, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Novotel Solo", Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE-UJY 2001.

<sup>5</sup> Nevi Wirawati, "Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Dimensi Kualitas Pelayanan Di Hotel Santika Yogyakarta", Skripsi Sarjana Ekonomi, Perpustakaan FE-UII 2003.

Persamaan penelitian tersebut diatas dengan penelitian yang peneliti lakukan adalah sama-sama menggunakan Analisis Tingkat Kesesuaian dan Diagram Kartesius. Sedangkan yang menjadi perbedaan dengan penelitian yang sedang dilaksanakan adalah objek penelitian, waktu dan tempat penelitian. Maka dalam penelitian ini tidak terdapat unsur plagiarisme.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas yang memiliki tanggung jawab untuk menghasilkan bisnis. Pemasaran merupakan salah satu sisi penting perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya. Hanya dengan sistem pemasaran yang baik dan terkoordinasi perusahaan dapat tumbuh dan berkembang selaras dengan kemajuan teknologi serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan kosumen. Definisi pemasaran menurut Philip Kotler adalah :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka-mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.<sup>6</sup>

“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok. Sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi Ketujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993, hlm. 4

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Prehalindo, Jakarta, 1997, Hal. 16

Dari definisi diatas, jelas mengemukakan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada pasar, melainkan juga berorientasi pada konsumen. Dalam hal ini usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah fungsi manajemen yang bertanggung jawab untuk mengenali, mengantisipasi, dan memuaskan keperluan pelanggan yang menguntungkan. Kunci penting dari pemasaran adalah memfokuskan pada keperluan pelanggan dan memuaskan mereka sekaligus mendapatkan profit.

### 2.2.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh usaha pemasaran yang diarahkan pada terciptanya

Definisi dari konsep pemasaran adalah :

“Konsep pemasaran adalah falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing”.<sup>8</sup>

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”.<sup>9</sup>

“Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang mengatakan bahwa kepuasan dari keinginan konsumen

---

<sup>8</sup> Kotler, *Op. Cit.*, hal. 22

<sup>9</sup> Basu Swastha, DH, *Azas Marketing*, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta, 1984, him. 17

adalah dasar kebenaran sosial dan ekonomi kehidupan sebuah perusahaan".<sup>10</sup>

Dari definisi di atas, maka konsep pemasaran dapat dikatakan baik jika orang yang akan membeli barang atau jasa yang akan dikonsumsi itu dapat memuaskan dan sebaliknya. Perusahaan harus mengintegrasikan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan konsumen, perusahaan mencapai keuntungan dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan konsumen.

Ada tiga ketetapan pokok yang mendasari konsep pemasaran diringkas dari William J. Stanton, yaitu :<sup>11</sup>

#### 1. Orientasi pada konsumen

Perusahaan yang benar-benar ingin memperhatikan konsumen harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan
- c. Menentukan produk atau jasa dan program pemasarannya
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap serta perilaku konsumen

---

<sup>10</sup> William, J. Staton, *Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jilid ke 1, Erlangga, Jakarta, 1996, hlm. 14

<sup>11</sup> Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta, 2000, hal 23

- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga murah atau modal yang menarik.
2. Menyusun kegiatan pemasaran secara integral

Penyusunan kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam setiap usaha yang terkoordinasi untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

3. Kepuasan konsumen

Faktor yang menentukan perusahaan untuk mendapatkan laba dalam jangka panjang adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus melayani konsumen secara berlebihan, tetapi perusahaan harus mampu memuaskan konsumennya disesuaikan dengan harapan konsumen.

### **2.2.3 Pengertian Jasa**

Jasa atau *service* adalah suatu produk yang tidak nyata, (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui sesuatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Valerie A. Zeithmal & Mary Jo Bitner dalam bukunya

*service marketing*, memberi batasan service sebagai berikut :

“ *Service is include oll economic activities whose out put is not a phiscial product or contraction is generally consumed at the time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)* ”.<sup>12</sup>

Sedangkan Kotler memberi batasan tentang service sebagai berikut :

“Pelayanan atau service adalah suatu aktivitas memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak ke pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (*intangible*) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya pada produk manufaktur”.<sup>13</sup>

### 2.2.3.1 Pemasaran Jasa

Pemasaran jasa berebeda dengan pemasaran barang-barang manufaktur. Hal ini dikarenakan perbedaan antara karakteristik jasa dan produk. Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumen. Peran penghubung ini akan berhasil jika semua upaya dipusatkan pada konsumen.

Ada beberapa alasan mengapa pemasaran jasa itu perlu :<sup>14</sup>

- 1) Setiap jasa berbeda kualitasnya dan tidak ada yang persis sama.
- 2) Tingkat kehidupan atau pendapatan masyarakat berbeda-beda.
- 3) Adanya faktor hari libur sangat mempengaruhi permintaan jasa

<sup>12</sup> Valerie A. Zeithmal, Mary Jo Bitner, *Service Marketing* , Second Edition, Erwin Mc. Graw Hill Ing USA, 2000, hlm. 75

<sup>13</sup> Oka A. Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, PT Gramedia, Jakarta, 1999, hal 2

<sup>14</sup> Yoeti, *Op.cit*, hal 7

- 4) Pertumbuhan industri pariwisata yang selalu terus meningkat dari waktu ke waktu.

#### 2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik yang harus dipertimbangkan pada saat menyusun program pemasaran, yaitu :<sup>15</sup>

1. Intangible (tidak berwujud)

Suatu jasa mempunyai sifat tidak bisa dilihat, dirasakan, atau disentuh seperti yang dapat kita rasakan dari suatu barang. Karena itu, jasa tidak bisa disimpan dan akibat fluktuasi permintaan jasa sulit dikendalikan. Selain itu jasa tidak bisa ditunjukkan setiap saat atau dengan mudah dikomunikasikan kepada konsumen, karena itu jasa sulit dinilai konsumen.

2. Inseparability (tidak dapat dipisahkan)

Proses produksi dan komunikasi terjadi pada saat yang bersamaan, dengan demikian konsumen melihat proses produksi. Kondisi ini membuat konsumen sering berinteraksi dengan konsumen lainnya.

3. Heterogeneous (bervariasi)

Jasa senantiasa mengalami perubahan, tergantung dari siapa penyedia jasa, penerima jasa dan kondisi dimana jasa tersebut diberikan sehingga kepuasan konsumen bergantung kepada

---

<sup>15</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*, Ekonisia Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Juli 2001, hal 27-32

tindakan konsumen. Kualitas jasa bergantung kepada sejumlah faktor yang bisa dikontrol. Tidak ada pengetahuan yang tepat bahwa jasa yang disampaikan konsisten dengan yang direncanakan.

#### 4. Perishability (tidak akan lama)

Jasa tidak bisa disimpan, dijual lagi, atau dikembalikan. Adanya karakteristik kerentanan atau tidak bisa dikembalikan maka diperlukan strategi perbaikan (*recovery*) jika terjadi kekeliruan.

Karakteristik jasa perlu dipahami oleh setiap manajer perusahaan karena dengan pemahaman karakteristik jasa diharapkan perusahaan dapat melakukan antisipasi dan strategi pada saat terjadi implikasi dan perubahan. Perubahan karakteristik jasa memberikan peluang tentang cara-cara pemrosesan jasa baru yang lebih kreatif. Keberhasilan pelaksanaan cara-cara pemasaran yang baru perlu didukung oleh kemampuan para manajer. Oleh karena itu para manajer harus dapat mencermati situasi dan mengidentifikasi kesempatan yang ada.

## 2.2.4 Kualitas Pelayanan

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.<sup>16</sup>

Kualitas bukan hanya menekankan pada aspek hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi juga menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Kualitas pelayanan yang baik dapat menjadi keunggulan bersaing bagi perusahaan perhotelan. Oleh karena itu untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas harus didukung oleh manusia dan proses yang berkualitas.

Baik tidaknya kualitas pelayanan barang dan jasa tergantung pada kemampuan produsen dalam memenuhi harapan konsumen secara konsisten. Konsumen yang puas secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas, mendorong terjadinya rekomendasi dari mulut ke mulut bahkan dapat memperbaiki citra perusahaan di mata konsumen. Oleh karena itu kualitas pelayanan harus menjadi fokus perhatian perusahaan dalam menjalankan usahanya.

### 2.2.4.1 Mengelola Kualitas Jasa.

Perusahaan jasa yang ingin tetap unggul dalam persaingan harus memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Kepuasan pelanggan merupakan

---

<sup>16</sup> Zulian Yamit, *Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa*, Edisi Pertama, Cetakannya Pertama, Penerbit Ekonosia, Yogyakarta, 2001, hal 8

perbedaan antara pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang diharapkan. Perbedaan tersebut harus diminimisasi dengan cara mengelola kesenjangan (gap) yang terjadi. Adapun lima kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa, yaitu:<sup>17</sup>

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen.  
Manajemen tidak selalu memahami dan mengerti benar apa yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas jasa.  
Manajemen mungkin benar dalam memahami keinginan konsumen, tetapi tidak menetapkan standar pelaksanaan yang spesifik.
3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.  
Para personel mungkin tidak terlatih dengan baik, sehingga tidak mampu memenuhi standar.
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal.  
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat wakil-wakil dan iklan perusahaan.
5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan.

---

<sup>17</sup> Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia, Jakarta 2002, hal 55-57

Terjadi bila konsumen mengukur kinerja perusahaan dengan cara yang berbeda dan memiliki persepsi yang keliru mengenai kualitas jasa.

Zeithmal mengemukakan lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa<sup>18</sup>, yaitu :

1. *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
2. *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, yang meliputi : kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, dan penanganan keluhan konsumen.
3. *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

Dimensi jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. *Competence*, artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.

---

<sup>18</sup> *Ibid* hal 38-39

- b. *Courtesy*, meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan.
  - c. *Credibility*, meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan kepada perusahaan, seperti reputasi, prestasi, dan sebagainya.
4. *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.

Dimensi *Empathy* ini merupakan gabungan dari dimensi:

- a. *Acces*, meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan perusahaan.
  - b. *Communication*, merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau memperoleh masukan dari konsumen.
  - c. *Understanding the Costumer*, meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.
5. *Tangible*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, keamanan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.

### 2.2.5 Hotel

“Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat comfort dan bertujuan komersial”.<sup>19</sup>

Bisnis perhotelan dapat tumbuh karena orang yang bepergian, baik dikarenakan acara bisnis atau liburan, membutuhkan jasa untuk menginap dan makan. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa hotel merupakan jasa yang berupa bangunan atau kompleks bangunan yang secara komersial memberi fasilitas tempat tinggal sementara kepada umum yang memenuhi syarat. Karena jasa itu diberikan secara komersial, maka dalam konsep industri pariwisata hotel disebut perusahaan penjual jasa.

#### 2.2.5.1 Pemasaran Hotel

“Pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan “cerita” tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing”.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Oka Yoeti, *Anatomi Pariwisata Indonesia*, Angkasa, Bandung, 1995, hal 89

<sup>20</sup> Yoeti, *Strategi Pemasaran Hotel*, *Op.cit.*, hal 9



Kesimpulan yang dapat ditarik dari definisi diatas adalah bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan usaha untuk menarik konsumen agar tertarik membeli produk dan jasa pelayanan hotel.

Permintaan masyarakat terhadap produk atau jasa terus berubah. Oleh karena itu manajemen harus menyesuaikan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) konsumen. Bagi pemilik manajemen hotel, pemasaran bertujuan untuk penjualan kamar, makanan dan minuman dapat ditingkatkan. Meningkatnya penjualan tentu akan meningkatkan profit, karena itu perhotelan harus berusaha meningkatkan pangsa pasar agar mendapat profit yang lebih besar.

Ada empat aspek yang perlu diperhatikan dalam memilih lokasi hotel, yaitu:

- 1) Jarak lokasi hotel dengan Bandar udara, pusat perdagangan, mall dan tempat hiburan lainnya.
- 2) Faktor aksesibilitas, tersedianya angkutan umum seperti bus atau taksi dari hotel dan ke hotel.
- 3) Faktor lingkungan yang aman, bersih, nyaman dan taman parkir yang luas.
- 4) Faktor kelengkapan fasilitas, mulai dari fasilitas olah raga, hiburan dan lainnya.

### 2.2.5.2 Produk Hotel

Produk hotel merupakan semua layanan yang dinikmati oleh tamu semenjak penjemputan dari bandara menuju hotel, menginap di hotel, makan dan minum di restoran, atau menggunakan fasilitas lainnya yang tersedia di hotel serta pengurusan barang-barangnya semenjak *chek-in* hingga *chek-out* dari hotel. Manajer hotel harus paham tentang produk yang dijualnya kepada tamu hotel.

Produk hotel dapat diperinci lagi menjadi dua bagian, yaitu :<sup>21</sup>

1. Produk Utama, yaitu:

Penyediaan kamar hotel untuk menginap, layanan makan dan minum, *food and beverage*.

2. Produk Pendukung, yaitu:

Layanan yang melengkapi produk utama, misalnya laundry, money changer, front office, bell boy, cashier dan lain-lain.

Kedua macam produk diatas dilaksanakan secara simultan dan tidak dapat dipisahkan. Sehingga diperlukan koordinasi yang baik dalam memberikan pelayanan terhadap tamu hotel.

---

<sup>21</sup> Oka. A. Yoeti, *Hotel Marketing*, Edisi 1, PT. Pertja, Jakarta, 1995, hal 37

## 2.2.6 Perilaku Konsumen

### 2.2.6.1 Pengertian Perilaku konsumen

“Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan “(Engel, 1993).<sup>22</sup>

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai :

“Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan dipergunakan barang-barang dan jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut”.<sup>23</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat elemen penting yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis. Jadi analisa perilaku konsumen yang realistis hendaknya menganalisa juga proses-proses yang sulit diamati yang selalu menyertai pembelian.

---

<sup>22</sup> James. F. Engel., Miniard, Paul W and Blackwell, Roger. D, *Perilaku Konsumen*, Edisi 6, Jilid I, Bina Rupa Aksara, Jakarta 1994, hal 3.

<sup>23</sup> Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan kedua, BPFE UGM, Yogyakarta, 1997, Hlm. 10

### 2.2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Karakteristik dari konsumen tentunya sangat beragam, sehingga diperlukan pemikiran dan pemahaman secara khusus. Hal ini perlu dilakukan agar pemasar mampu mengembangkan barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen dengan cara memahami perilaku konsumen yang beraneka ragam tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam usaha mengadakan pembelian dan penggunaan barang atau jasa dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu :<sup>24</sup>

#### 1. Faktor Budaya.

##### a. Budaya

Budaya adalah kumpulan nilai-nilai dari persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seseorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya, faktor-faktor budaya berpengaruh luas terhadap perilaku konsumen.

##### b. Sub budaya

Tiap budaya memiliki sub budaya yang lebih kecil, yang memberikan sosialisasi dan identifikasi yang lebih spesifik. Sub budaya mencakup nasionalitas, agama, kelompok, ras dan daerah geografis.

---

<sup>24</sup> Kotler, *op cit*, hal 203-217

c. Kelas sosial

Kelas sosial merupakan lapisan-lapisan yang ada dalam masyarakat yang menganut nilai-nilai, minat, dan tingkah laku yang serupa. Perilaku konsumen antara perilaku kelas sosial yang satu dengan yang lain sangat berbeda karena golongan sosial ini menyangkut sikap yang berbeda-beda.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok

Kelompok merupakan kumpulan dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelompok ini terbentuk akibat interaksi sosial antara anggota kelompok itu. Melalui pendapat mereka kepada individu berperan besar dalam membentuk perilaku

b. Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada produk dan situasi, anggota keluarga individual menggunakan jumlah yang berbeda.

c. Peran dan status

Peran terdiri dari aktifitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang disekitarnya. Sedangkan status mencerminkan penghargaan yang

diberikan oleh masyarakat. Orang sering kali memilih produk untuk menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### 3. Faktor Pribadi

Keputusan membeli dipengaruhi oleh karakter pribadi yang terdiri dari :

#### a. Umur dan tahap daur hidup

Selera akan makanan, hiburan, pakaian dan perabot sering kali berhubungan dengan umur. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup.

#### b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang mempengaruhi barang atau jasa yang dibelinya. Misalnya pekerja bangunan cukup puas dengan pelayanan yang diberikan oleh penjual, tetapi pekerja kantor cenderung menuntut kualitas pelayanan lebih banyak karena merasa belum puas dengan pelayanan yang diberikan.

#### c. Gaya hidup

Gaya hidup merupakan pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas, interest dan opini.

Gaya hidup berpengaruh bagi seseorang dalam menampilkan pola beraksi dan berinteraksi dalam lingkungan masyarakatnya.

#### 4. Faktor Psikologis

Faktor yang mempengaruhi pemilihan barang yang dibeli seseorang adalah :

##### a. Motivasi

Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhannya. Perilaku konsumen dimulai dengan adanya suatu motivasi.

##### b. Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dirinya.

##### c. Pengetahuan

Proses belajar pada suatu pembelian terjadi apabila konsumen ingin menanggapi dan memperoleh suatu kepuasan atau sebaliknya tidak terjadi apabila konsumen merasa dikecewakan oleh penjual.

##### d. Keyakinan dan sikap

Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah suatu keadaan jiwa dan keadaan berpikir yang dipersiapkan untuk memberika tanggapan terhadap suatu produk atau obyek

yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung pada perilaku.

### 2.2.6.3 Kesan Tamu Hotel

Tamu hotel pada dasarnya tidak hanya menginginkan nilai yang diperoleh dari hotel di mana mereka menginap, tetapi juga membutuhkan pelayanan, kenikmatan dan kenyamanan. Mereka juga akan mencari tipe dan suasana yang sama dari setiap pengalaman yang mereka peroleh diberbagai tempat yang berbeda dari berbagai kesempatan.

Pada umumnya kepuasan tamu hotel akan terpenuhi apabila telah menikmati pelayanan yang disampaikan oleh hotel yang bersangkutan. Namun demikian kesan tamu hotel terhadap hotel dapat pula menumbuhkan kepuasan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kesan dapat diperoleh konsumen melalui kesan pertama dan kesan akhir. Kesan awal ini dapat dibagi menjadi dua yaitu :<sup>25</sup>

1. Kesan Umum, yaitu kesan yang diperoleh melalui orang yang pernah tinggal di hotel tersebut dan menceritakan tentang keadaan hotelnya sehingga seseorang tertarik untuk tinggal
2. Kesan Khusus, akan diperoleh tamu pada saat seseorang check-in di hotel tersebut dan menikmati semua proses yang

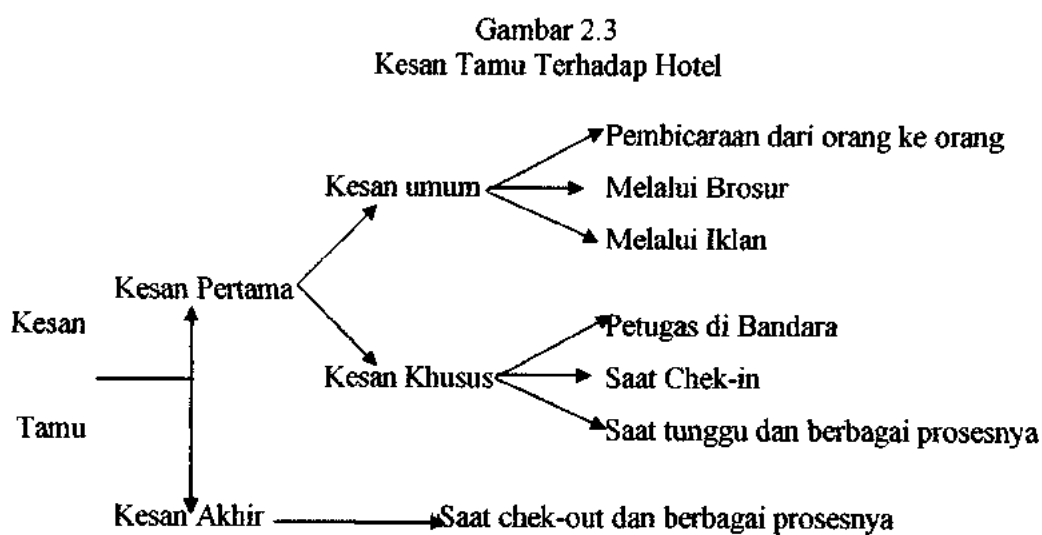
---

<sup>25</sup> Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, *Pengantar Akomodasi Hotel untuk Anda yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata*, Jakarta, 1996, hal 18-19



ada di dalam hotel tersebut. Kesan ini dapat berasal dari pelayanan dari staf hotel maupun fasilitas-fasilitas yang ditawarkan

Sedangkan kesan akhir yang diperoleh tamu ialah pada saat akan meninggalkan hotel terutama pada saat melakukan proses pembayaran. Kesan tamu dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Endar Sugiarto dan Sri Sulartiningrum, Pengantar Akomodasi Hotel untuk Anda yang Berkecimpung dalam Industri Pariwisata Jakarta, 1996, hal 18

### 2.2.7 Harapan Konsumen

Zeithmal, et al, melakukan penelitian khusus dalam sektor jasa mengemukakan bahwa harapan konsumen terhadap kualitas jasa terbentuk oleh beberapa faktor sebagai berikut :<sup>26</sup>

1) Enduring Service Intensifiers

Faktor ini meliputi harapan yang disebabkan oleh orang lain dan filosofi seseorang terhadap jasa. Seorang konsumen akan mengharapkan pelayanan yang baik seperti dengan konsumen yang lain.

2) Personal Need

Kebutuhan yang dirasakan seseorang mendasar bagi kesejahteraan juga sangat menentukan harapannya. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan fisik, sosial, dan psikologis.

3) Transitory Service Intensifiers

Faktor ini merupakan faktor individual yang bersifat sementara (jangka pendek) yang meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap jasa.

Faktor ini meliputi :

- a. Situasi darurat pada saat konsumen sangat membutuhkan jasa dan mengharapkan perusahaan bisa membantunya.
- b. Jasa terakhir yang dikonsumsi konsumen dapat pula menjadi acuannya untuk menentukan baik buruknya jasa berikutnya.

---

<sup>26</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta, 2000, hal 62-64

4) Situational Factors

Terdiri atas segala kemungkinan yang bisa mempengaruhi kinerja jasa, yang berada diluar kendali perusahaan.

5) Word-of-Mouth

Merupakan pernyataan (secara personel/nonpersonel) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (*service provider*) kepada pelanggan. *Word-of-mouth* ini biasanya cepat diterima oleh pelanggan karena yang menyampaikan adalah mereka yang dapat dipercaya, seperti teman, keluarga, para ahli dan publikasi media massa. Selain itu, word-of-mouth ini juga cepat diterima sebagai referensi karena pelanggan jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri.

6) Past- Experience

Pengalaman masa lampau meliputi hal-hal yang telah dipelajari atau diketahui pelanggan dari yang pernah diterimanya di masa lalu. Harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin banyaknya info (*non experimental information*) yang diterima pelanggan serta semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

### 2.2.8 Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan proses sederhana, maupun kompleks dan rumit. Dalam hal ini peran individu sangatlah penting dan

berpengaruh terhadap kepuasan yang dibentuk. Hal ini karena mereka ikut terlibat dalam proses penciptaan jasa.

### 2.2.8.1 Penilaian Kepuasan Konsumen

Definisi dari Kepuasan Konsumen menurut Engel, et al, (1990) adalah :

“Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan”.<sup>27</sup>

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa membangun kepuasan konsumen adalah merupakan inti dari pencapaian profitabilitas jangka panjang. Kepuasan merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi kinerja suatu perusahaan maka konsumen akan semakin puas dan begitu sebaliknya.

Harapan yang dimiliki konsumen cenderung selalu meningkat sejalan dengan meningkatnya pengalaman konsumen, para manajer hotel harus secara tetap mengontrol kemampuannya untuk memenuhi pembatas kepuasan yang semakin tinggi, maka bagaimana cara memuaskan tamu yang datang sangat tergantung pada dua hal di bawah ini, yaitu :<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> Tjiptono, *Loc.Cit.*

<sup>28</sup> Yoeti, *Hotel Marketing, op cit.* hal. 18

1. Menentukan segmen pasar yang diharapkan datang dan menginap di hotel, yang dimaksudkan dengan segmen pasar adalah usaha untuk membagi-bagi pasar sesuai dengan karakter pasar tertentu.

Pada dasarnya masyarakat kita dapat digolongkan dalam tiga golongan yaitu :

- a. Golongan atas, yaitu termasuk golongan ini adalah karyawan, dan pejabat tinggi.
  - b. Golongan menengah, yang termasuk golongan ini adalah karyawan, instansi pemerintah atau swasta, pengusaha menengah
  - c. Golongan bawah, yang termasuk golongan ini adalah buruh pabrik, pegawai rendah dan sebagainya.
2. Setelah dilakukan penggolongan atas tamu-tamu yang diharapkan datang, barulah dilakukan penyesuaian antara fasilitas yang dimiliki hotel dengan keinginan dan kebutuhan tamu yang diharapkan datang di hotel tersebut, yang diusahakan dengan cara melengkapi fasilitas yang ada agar dapat memenuhi keinginan tamu yang sudah ditargetkan.

#### **2.2.8.2 Manfaat Penilaian Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen sangat tergantung pada pengalaman saat jasa itu dikonsumsi, apabila konsumen puas maka akan

menciptakan loyalitas dan bahkan memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang pengalaman yang dilaluinya.

Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan manfaat, antara lain :<sup>29</sup>

- a. Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya jadi dinamis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Memberikan suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan.

### **2.2.8.3 Mempertahankan Konsumen**

Dengan semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan merasa perlu untuk mempertahankan konsumennya. Terdapat berbagai cara untuk menarik dan mempertahankan konsumen antara lain dengan memberikan potongan harga kepada konsumen setia, memberikan pelayanan yang lebih baik daripada pesaing sehingga konsumen merasa puas dan tidak akan beralih kepada pesaing dan senantiasa memonitor hubungan. Konsumen yang setia tidak hanya menjadi dasar yang kuat bagi perusahaan tetapi mereka juga menciptakan potensi pertumbuhan perusahaan di masa yang akan datang. Hubungan yang selalu ditingkatkan dan dipertahankan akan meningkatkan laba perusahaan.

---

<sup>29</sup> Fandy Tciptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Andi Offset, Yogyakarta, 1999, hal 27

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik mengadakan penelitian guna mendalami permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta Resort And Spa dalam rangka memuaskan konsumen melalui mutu pelayanan yang diberikannya dengan mengkajikan hipotesis sebagai berikut:

- 2.3.1 Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta pada dimensi *tangible* lebih besar dari dimensi *reliability*, *assurance*, *emphaty* dan *reponsiveness*.
- 2.3.2 Dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki adalah dimensi *assurance*.

### BAB III

#### METODE PENELITIAN

##### 3.1. Sejarah Perkembangan Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa

Kata “Sheraton” pertama kali diciptakan oleh Ernest Henderson dan Robert Moore, berdiri pada tahun 1937. Sheraton berkembang secara internasional pada tahun 1949. Sampai saat ini Sheraton telah berkembang pesat dengan memiliki empat ratus hotel dan resort di lebih dari 70 negara.

Hotel Sheraton di seluruh dunia merupakan anggota dari *Starwood Hotels And Resort Worldwide, Inc*, yaitu perusahaan yang memiliki lisensi hotel-hotel berbintang lima yang terkenal di seluruh dunia. Pada tahun 1998, *Starwood Hotel And Resort Worldwide* memilih Sheraton sebagai salah satu hotel terkemuka di dunia. Hotel Sheraton memiliki empat *point* yang dijadikan pedoman untuk menarik konsumennya, yaitu :

1. *Instant reward and no blackout dates.*

Hotel Sheraton memberikan pelayanan yang maksimal dan memuaskan sebagai bentuk timbal balik bagi konsumen dan membuat hari-hari yang menyenangkan bagi konsumen yang menginap dengan memberikan fasilitas lengkap.

2. *Destination wherever you go.*

Hotel Sheraton yang ada di lebih dari 70 negara, tentunya memberikan kemudahan bagi konsumen untuk menikmati pelayanan yang memuaskan dimanapun konsumen berada.

3. *Everything you need for an enjoyable stay.*



Hotel Sheraton berkomitmen akan memberikan pelayanan dan fasilitas yang diinginkan oleh konsumen dan memanjakan konsumennya agar konsumen merasa nyaman.

4. *Always consistent service and value.*

Hotel Sheraton berkomitmen untuk tetap konsisten dalam memberikan pelayanan kepada konsumen, serta konsisten dalam mempertahankan citranya.

Hotel Sheraton di Indonesia dimiliki dan dikelola oleh PT. Mustika Princess Hotel yang dipimpin ibu Moeryati Soediby, yaitu suatu perseroan yang bergerak di bidang perhotelan dan sarana penunjang lainnya. PT. Mustika Princess Hotel mengembangkan manajemen dan sistem operasi hotel yang profesional. Staf Manajemen PT. Mustika Princess Hotel didukung oleh manajer-manajer yang profesional dalam bidangnya dengan latar pendidikan pariwisata serta pengalaman dalam pengelolaan hotel. Untuk mencapai rencana pengembangan ini, maka pihak PT. Mustika Princess Hotel mengembangkan kualitas sumber daya manusia dari seluruh karyawan Hotel Sheraton kearah profesional. Oleh karena itu, PT. Mustika Princess Hotel menaruh perhatian sepenuhnya terhadap latihan berikut pengembangan diri karyawan.

Sampai saat ini, Hotel Sheraton di Indonesia telah berdiri di delapan kota besar tujuan pariwisata dengan menampilkan corak dan kebudayaan Indonesia. Hotel-hotel Sheraton tersebut adalah:

a. Hotel Sheraton Media Towers Jakarta

Beralamat di jalan Gunung Sahari no. 3. Jakarta Pusat 10270

b. Hotel Sheraton Bandara Soekarno-Hatta Jakarta

Beralamat di Bandara Soekarno-Hatta, Jakarta 19110.

c. Hotel Sheraton Bandung

Beralamat di jalan Prof. Drg. Surya Sumantri 59, Bandung.

d. Sheraton Lagoon Hotel Bali

Beralamat di Nusa dua Bali, memiliki 275 kamar.

e. Sheraton Hotel And Tower Surabaya

Hotel ini memiliki 306 kamar dan dilengkapi dengan konsep apartemen berjumlah 54.

f. Sheraton Timika Hotel Irian Jaya

g. Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta

Beralamat di Jalan Laksda Adisucipto km 8,7 Yogyakarta.

h. Hotel Sheraton Lampung

i. Hotel Sheraton Lombok

Soft Opening Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta dilaksanakan pada tanggal 17 Maret 1997 sedangkan pelaksanaan Grand Opening diadakan pada tanggal 15 September 1997.

Hotel Sheraton dibangun diatas tanah seluas 5 hektar dan selesai dibangun dalam waktu 24 bulan. Bangunan ini memiliki 241 kamar yang menawarkan pemandangan taman dan gunung berapi Merapi. Setiap kamar memiliki balkon pribadi dengan pemandangan gunung Merapi, kolam renang Taman Sari, dan taman yang ditanami berbagai tumbuhan tropis sesuai iklim Indonesia.

Lokasi Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta terletak strategis 2 km dari bandara Adi Sucipto, hanya 10 km dari pusat kota, terletak 40 km dari candi Borobudur, hanya 7 km dari candi Prambanan, dan sekitar 45 menit dari malioboro.

Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta menampilkan ciri tropis pada bangunan berikut suasanaanya dengan menyajikan sentuhan Jawa.

Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta merupakan hotel bintang lima yang bertaraf internasional tetapi tetap menggunakan dan melestarikan kebudayaan Jawa, khususnya Yogyakarta. Misalnya, seluruh ruangan di Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta menggunakan nama-nama Jawa.

### **3.1.1. Tujuan Pendirian Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa**

Sebagai suatu perusahaan penyedia jasa, Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa mempunyai tujuan utama yang sama dengan perusahaan lain yaitu memperoleh keuntungan yang

maksimal, sehingga dapat menjamin kontinuitas perusahaan dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Disamping itu Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa mempunyai tujuan lain yaitu mendukung program pemerintah baik yang mencakup jangkauan nasional dan internasional.

Tujuan nasional Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta, antara lain:

1. Ikut serta dalam pengembangan kepariwisataan di Indonesia khususnya di Yogyakarta
2. Melestarikan kebudayaan Indonesia, khususnya Jawa
3. Memberikan lapangan pekerjaan pada masyarakat luas. Hotel Sheraton

Mustika Resort And Spa merupakan sarana pariwisata padat karya yang banyak membutuhkan tenaga kerja sehingga menciptakan kesempatan kerja bagi masyarakat.

Tujuan internasional Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta adalah :

1. Menarik wisatawan asing ke Indonesia sehingga dapat meningkatkan pemasukan devisa negara. Semakin banyak wisatawan yang berkunjung ke Indonesia maka semakin banyak mereka membelanjakan uangnya.
2. Mengenalkan budaya Indonesia khususnya budaya Yogyakarta kepada wisatawan asing melalui pemberian paket wisata ke daerah-

daerah pariwisata. Tujuannya adalah untuk menaikkan citra Indonesia kepada wisatawan mancanegara.

### **3.2. Fasilitas Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta**

Fasilitas merupakan sarana penunjang hotel dalam memuaskan kebutuhan konsumennya. Adapun fasilitas yang terdapat di Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa sebagai berikut:

#### **1. Fasilitas Kamar**

Kamar yang dimiliki oleh Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta mempunyai fasilitas sesuai dengan jenis kamar, yaitu:

##### **a. Deluxe Garden View**

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap taman. Dilengkapi dengan fasilitas private bathroom, bathtub, balkon, tea/coffe maker, hair dryer, TV, telepon, air-conditioning, mini bar, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

##### **b. Deluxe Pool View**

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap Taman Sari swimming pool dan gunung Merapi. Dilengkapi dengan fasilitas private bathroom, bathtub, balkon, tea/coffe maker, hair dryer, TV, telepon, air-conditioning, mini bar, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

##### **c. Junior suite**

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap Taman Sari swimming pool dan gunung Merapi. Dilengkapi dengan fasilitas private bathroom, bathtub, balkon, ruang tamu, tea/coffe maker, hair dryer, TV, telepon, air-conditioning, mini bar, sandal dan sikat sepatu, serta air dingin dan panas.

d. Executive Suite

*Single/double* kamar dengan pemandangan Taman Sari swimming pool, taman dan gunung Merapi. Dilengkapi dengan balkon, ruang tamu, mini bar, private bathroom, bathtub, tea/coffe maker, TV, telepon, hairdryer, air-conditioning, sandal dan sikat sepatu, buah-buahan segar, air dingin dan panas.

e. Presidential Suit

Kamar dengan pemandangan menghadap Taman Sari swimming pool, taman dan gunung Merapi. Dilengkapi dengan fasilitas balkon, ruang tamu, mini bar, refrigerator, fresh fruits, private bathroom, bathtub, shower, air dingin dan panas, tea/coffe maker, air-conditioning, TV, telepon, sandal dan sikat sepatu.

f. Royal Suite

*Single/double* kamar dengan pemandangan menghadap Taman Sari swimming pool, taman dan gunung Merapi. Dilengkapi dengan fasilitas balkon, ruang tamu, mini bar, refrigerator, fresh fruits, private bathroom, bathtub, shower, air dingin dan panas, tea/coffe maker, air-conditioning, TV, telepon, sandal dan sikat sepatu.

## 2. Restaurant dan Bar

Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta mempunyai beberapa fasilitas restoran dan bar, yaitu :

### a. Sasono Hondrowino Restaurant And Coffe Shop

Restoran ini memiliki fasilitas 150 kursi dengan jenis masakan Eropa dan Indonesia. Restoran ini didekorasi dengan nuansa Jawa.

### b. Ulam Mirasa Restaurant

Restoran ini melayani 24 jam penuh dengan fasilitas 110 kursi, pemandangan gunung Merapi, jenis masakan Indonesia khususnya seafood dan ikan dalam suasana santai.

### c. Sasono Suko Lounge

Eksklusif lounge untuk santai dengan menyuguhkan menu cocktail diiringi berbagai jenis musik seperti jazz, pop, blues yang dibawakan secara langsung. Sasono Suko Lounge juga menyuguhkan pemandangan sunset dari gunung Merapi. Dibuka mulai jam 10.00 WIB sampai dengan jam 24.00 WIB.

## 3. Fasilitas Olah Raga

Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta memiliki beberapa fasilitas olah raga sebagai berikut :

### a. Fitness Center dan Sauna

Fasilitas ini dapat dinikmati oleh konsumen hotel secara gratis, selain itu fasilitas ini juga dapat digunakan oleh konsumen umum dengan membayar baik setiap kali datang maupun menjadi anggota/member dan disediakan member card.

b. Taman Sari Swimming Pool

Terdapat satu kolam renang besar yang dikelilingi oleh taman dengan corak Jawa yang diilhami dari tempat pemandian Taman Sari Kraton Yogyakarta. Kolam renang ini dapat digunakan oleh konsumen hotel dan umum. Selain itu juga terdapat satu kolam renang khusus untuk anak-anak.

4. Fasilitas Perawatan Tubuh

Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa memberikan fasilitas perawatan tubuh bagi konsumen dengan menyediakan Taman Sari Royal Heritage Spa yang terletak di lantai 3. Perawatan Spa ini menggunakan ramuan dari Jawa yang bertujuan agar konsumen hotel dapat rileks. Fasilitas yang ditawarkan antara lain : facial, body scrub, body peeling, hairdressing, Javanese spa baths dan herbal treatment.

5. Pelayanan Umum

Laundry dan Dry Cleaning. Pelayanan tersebut merupakan fasilitas pencucian baju dari Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa untuk melayani tamu dan untuk umum.



## 6. Ruang Pertemuan

### a. Grand Mataram Ballroom

Ruangan ini terletak paling depan dari Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa, menampung 1600 orang atau 1000 orang untuk pesta perjamuan. Ruangan ini dapat dipisah menjadi 7 ruangan berbeda.

### b. Business Centre

### c. Boardroom

## 7. Fasilitas Shopping Arcade

Barang-barang yang tersedia di Hotel Sheraton Mustika

antara lain :

### a. Drug Store

Merupakan toko kecil yang menyediakan obat-obatan.

### b. Salon

Salon ini dibuka jam 09.00 WIB sampai dengan 21.00 WIB setiap hari. Salon tersebut menggunakan produk-produk Indonesia yang dikeluarkan oleh PT. Mustika Ratu Indonesia.

### c. Taxi Service

Untuk melayani tamu yang membutuhkan layanan sarana transportasi, para tamu dapat memesan secara langsung taxi meteran maupun taxi tanpa meteran.

### d. Toko Batik dan Souvenir

Toko ini menyediakan kebutuhan tamu hotel seperti baju batik, majalah dan kerajinan-kerajinan tradisional.

e. Rental Mobil

Hotel Sheraton juga menyediakan mobil beserta sopirnya untuk melayani para tamu hotel yang ingin mengunjungi beberapa tempat pariwisata di Yogyakarta atau untuk kegiatan bisnis.

8. Area Parkir

Area parkir yang luas dapat menjamin kenyamanan dan keamanan bagi para tamu yang berkunjung ke Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa. Penjagaan area parkir Hotel Sheraton 24 jam penuh.

### **3.3. Struktur Organisasi Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta**

Setiap perusahaan organisasi sangat membutuhkan struktur organisasi yang jelas dan teratur untuk membantu kelancaran jalannya organisasi tersebut. Organisasi merupakan suatu wadah atau tempat dari orang-orang yang mengadakan kerjasama untuk melaksanakan tugas-tugas sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka akan dapat memberikan gambaran yang baik tentang pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing bagian dengan jelas dan melaksanakan

tugas pekerjaan sesuai dengan kedudukan masing-masing anggota organisasi yang berhubungan satu dengan yang lain.

Struktur organisasi yang digunakan Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta adalah struktur organisasi garis dan staf, pimpinan tertinggi dipegang oleh General Manager. Struktur organisasi Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta dapat dilihat pada Gambar 3-1:



Adapun tanggung jawab tiap-tiap departemen adalah sebagai berikut :

1. General Manager.

Merupakan top manager pada masing-masing departemen dan bertanggung jawab atas kelangsungan hidup Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta.

2. Executive Assisten Manager.

Bertanggung jawab atas operasional perusahaan terdiri dari departemen-departemen yang meliputi front office, food and beverage, housekeeping, accounting, marketing, engineering dan personalia.

3. Front Office Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur kelancaran semua operasi yang ada di ruang lingkup front office yang menyangkut reservasi, prosedur check-in check-out, informasi hotel secara umum dan membawahi seorang asisten front office.

4. Food and Beverage Manager

Bertanggung jawab setiap operasional yang mencakup ruang lingkup di food and beverage departemen baik dibidang production maupun service food and beverage serta membawahi executive chief.

5. Housekeeping Manager

Tugasnya adalah mengkoordinasikan segala aktivitas yang berhubungan dengan kamar atau ruang yang terjual, termasuk pemeliharaan kebersihan, penataan dan lain-lain. Dalam melaksanakan

tugasnya Housekeeping Manager dibantu oleh beberapa asisten yang membawahi chief laundry dan chief houseman.

6. Accounting Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab menangani keuangan, pembukuan dan kasir disemua departemen.

7. Marketing Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab mengatur kelancaran operasional yang ada di ruang lingkup marketing departemen seperti menangani promosi, mencari tamu dan lain-lain, membawahi seorang asisten marketing.

8. Engineering Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua yang berkaitan dengan bangunan dan gedung hotel.

9. Personalia Manager.

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap semua kelancaran operasional yang ada hubungannya dengan seluruh karyawan di Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa.

### **3.4. Budaya Kerja Di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta**

#### **3.4.1. Pengertian Pelayanan dalam Industri Perhotelan.**

Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa adalah perusahaan jasa yang bergerak dalam bisnis jasa perhotelan. Pengertian Hotel menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM 94 / Hk. 103 / MPPT 87 adalah:

"Suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruhnya bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan, penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial"

Hotel merupakan salah satu perusahaan jasa yang tujuan utamanya adalah memuaskan tamu hotelnya dengan didukung oleh produk hotel maka diharapkan segala kebutuhan dan keinginan tamu dapat terpenuhi.

Agar pelayanan yang diberikan hotel maksimal, maka faktor-faktor dibawah ini perlu ditingkatkan, antara lain adalah:

1. Faktor fasilitas.

Faktor ini meliputi benda atau alat yang dipergunakan dalam memberikan pelayanan.

2. Faktor manusia.

Faktor ini meliputi orang yang berperan sebagai perantara langsung antara hotel dengan konsumen yang dilayani.

Kedua faktor tersebut harus dapat berjalan dengan seimbang dan saling berkesinambungan untuk menciptakan kualitas pelayanan yang baik, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

#### **3.4.2. Prosedur Pelayanan Tamu Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta**

Dalam dunia perhotelan dewasa ini menuntut persaingan yang sangat ketat karena semakin banyaknya usaha sejenis dan semakin meningkatnya arus bisnis karena itulah kualitas pelayanan sangat penting sebagai penentu kepuasan konsumen.

Adapun prosedur pelayanan bagi para tamu yang akan menginap di Hotel Sheraton Mustika adalah sebagai berikut :

1. Tamu yang datang akan disambut oleh petugas (*bell boy*), kemudian diantar ke meja resepsionis.
2. Pengecekan oleh petugas resepsionis untuk mengetahui apakah tamu tersebut sudah melakukan reservasi sebelumnya.
3. Identitas tamu dicatat sesuai dengan tanda pengenal atau *passport* yang dimiliki.
4. Setelah pencatatan selesai maka tamu yang bersangkutan akan menerima *guest card* untuk selanjutnya diantar petugas *bell boy* ke kamar yang telah disediakan atau dipesan.
5. Bagi tamu yang belum melakukan reservasi, petugas resepsionis akan mulai dengan menanyakan jenis kamar, lama menginap, dan cara pembayaran yang dikehendaki.
6. Khusus untuk tamu-tamu penting atau VIP kenegaraan akan diberi perlakuan khusus yang biasa disebut dengan *VIP Treatment*. Biasanya ruangan kamar diberi hiasan khusus. Misalnya dengan memberi hiasan bunga, buah-buahan, souvenir dan sebagainya.
7. Bagi tamu yang akan check-out, petugas kasir akan memberikan *bill* atau rekening sesuai jumlah yang harus dibayarkan.



8. Setelah pembayaran dilakukan tamu akan menerima *errand card* yang telah dicap paid sebagai tanda bukti pembayaran yang telah dilakukan
9. Terakhir, para tamu akan diantar sampai ke depan pintu oleh petugas *bell boy* sebagaimana mereka datang pertama kali.

### **3.5. Personalia**

Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta yang dipimpin oleh seorang General Manager yaitu Bapak Rully, di dalam menjalankan operasional usahanya mempunyai 240 karyawan. Dengan jumlah karyawan yang cukup banyak tersebut, maka karyawan Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta di departmentalisasikan menjadi tujuh departemen yaitu Front Office Department, Housekeeping Department, Food and Beverage Department, Marketing Department, Accounting Department, Human and Research Development, and Engineering Department dan dua section yang berdiri sendiri, yaitu Executive Office dan Recreation.

Dari 240 orang karyawan tersebut dibagi menurut status, yaitu status karyawan tetap dan karyawan kontrak dapat dilihat pada tabel 3-1, sebagai berikut :

Tabel 3.1  
Jumlah Karyawan Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Yogyakarta  
berdasarkan Status Tetap dan Status Kontrak

| Department        | Status Karyawan |          | Jumlah    |
|-------------------|-----------------|----------|-----------|
|                   | Tetap           | Kontrak  |           |
| Front Office      | 32 orang        | 3 orang  | 35 orang  |
| Housekeeping      | 45 orang        | 5 orang  | 50 orang  |
| Food and Beverage | 53 orang        | 10 orang | 63 orang  |
| Accounting        | 18 orang        | 2 orang  | 20 orang  |
| Marketing         | 12 orang        | 3 orang  | 15 orang  |
| Engineering       | 20 orang        | 3 orang  | 23 orang  |
| HRD               | 18 orang        | 2 orang  | 20 orang  |
| Ex. Office        | 5 orang         | -        | 5 orang   |
| Recreation        | 7 orang         | 2 orang  | 9 orang   |
| Jumlah            | 210 orang       | 30 orang | 240 orang |

Sumber : Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta

### 3.6. Pemasaran

Kunci pokok keberhasilan suatu perusahaan adalah di bidang pemasarannya. Maka bidang ini harus benar-benar diberi perhatian secara khusus tanpa melupakan bidang-bidang lain. Hotel Sheraton Mustika adalah perusahaan jasa sehingga kualitas pelayanan menentukan tingkat penjualan. Penjualan menjadi tanggung jawab setiap karyawan, karena tiap karyawan harus melayani tamu yang datang dengan sebaik-baiknya sehingga mereka akan merasakan sentuhan dan kenyamanan yang lain yang tidak dapat ditemui di hotel-hotel lain. Pemberian perhatian secara individual (*personal Life Service*) akan semakin mantap melengkapi pelayanan yang diberikan oleh Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.

Tugas pemasaran hotel tidak hanya menarik tamu untuk datang dan menginap saja tetapi juga untuk memuaskan tamu. Adapun tugas pemasaran di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta adalah sebagai berikut :

1. Menginformasikan keberadaan suatu hotel pada suatu kawasan tertentu berikut dengan jenis dan macam kamar yang ada serta fasilitas yang tersedia bila orang berkunjung ke sana.
2. Mengubah sikap orang atau calon tamu yang mulanya tidak menyukai menjadi menyukai untuk datang menginap
3. Mendorong kebutuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui atau tidak berminat menjadi berminat untuk datang atau menggunakan fasilitas hotel yang tersedia
4. Menciptakan kamar-kamar baru yang diinginkan tamu, melakukan renovasi kamar yang sudah tidak lagi sesuai sehingga dapat bersaing dengan hotel pesaing
5. Memperhatikan kesukaan dan kesenangan tamu terhadap fasilitas-fasilitas hotel yang tinggi tingkat kepuasannya dan memperhatikan fasilitas-fasilitas yang kurang memberikan kepuasan tamu hotel
6. Mengubah pola permintaan calon tamu hotel sehingga sesuai dengan penawaran yang dilakukan hotel
7. Memelihara tingkat penjualan yang telah dicapai untuk menghadapi persaingan yang tajam
8. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan tamu hotel sehingga kepuasan tamu dapat terjaga dan terkontrol

### 3.6.1. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Untuk melaksanakan kegiatan pemasaran perusahaan perlu memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari :

#### 1. Produk

Produk merupakan unsur yang dianggap paling menentukan karena dengan produk inilah perusahaan dapat memenuhi *needs* dan *wants* dari tiap konsumen. Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta mempunyai tiga produk yang meliputi unsur fisik, unsur jasa, dan unsur nonfisik. Produk fisik termasuk kamar hotel, restoran dan fasilitas lainnya, sedangkan produk yang merupakan unsur jasa adalah semua bentuk layanan yang digunakan untuk menunjang produk fisik. Adapun produk non fisik terdiri dari citra (*image*) dan suasana (*atmosphere*). Ketiga bentuk produk tersebut tidak dapat dipisahkan satu dengan yang lain, karena pada dasarnya ketiga unsure itu berbaur membentuk produk sebuah hotel secara utuh.

#### 2. Price

Penetapan tariff harga kamar pada Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta didasarkan pada *average pricing*, di mana suatu harga ditetapkan berdasarkan harga rata-rata produk sejenis yang ada dalam pasar disesuaikan dengan kelas hotel bintang lima.

Tarif kamar untuk tahun 2003/2004 yang berlaku di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta adalah sebagai berikut :

- a. Deluxe Garden View US\$ 137.00
- b. Deluxe Pool View US\$ 158.00
- c. Junior Suite US\$ 273.00
- d. Executive Suite US\$ 525.00
- e. Presidential Suite US\$ 735.00
- f. Royal Suite US\$ 1260.00
- g. Extra Person/Bed US\$ 25.00

Tarif kamar tersebut tergantung pada jenis kamar sesuai dengan fasilitasnya. Selain penetapan tarif tersebut di atas Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta juga menetapkan tarif paket yang lebih efisien bagi wisatawan yang berlibur. Tarif paket tersebut termasuk kamar, makanan, local tour dan atraksi yang disediakan hotel.

### 3. Place

Pengertian place dalam industri perhotelan adalah sama dengan pengertian distribusi adalah lokasi, yaitu suatu kondisi yang memungkinkan tamu dengan mudah datang setiap waktu.

Pengertian lokasi hotel ini tidak hanya mengenai tempat di mana hotel didirikan, tetapi juga kemudahan tamu mendatangi hotel (jalur lalu lintas, dekat dengan airport, pelabuhan atau terminal)

dan usaha tamu untuk mencapai hotel tersebut. Lokasi hotel tidak dapat dipindahkan begitu saja secara mudah dengan perubahan karakter pasar, maka penentuan lokasi dianggap sebagai keputusan yang sangat strategis dan diputuskan secara matang.

Adapun yang menjadi pertimbangan pemilihan lokasi Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta adalah :

a. Kemudahan mendapatkan tenaga kerja

Faktor tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam perusahaan. Tenaga kerja terampil dapat menguntungkan Perusahaan. Dalam soal tenaga kerja ini mudah di dapatkan di Yogyakarta baik kuantitas dan kualitas seperti yang dikehendaki.

b. Kesesuaian Hotel dengan lingkungan

Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta dibangun dengan bangunan, fasilitas dan standar pelayanan bintang lima sehingga memberikan citra sebagai hotel yang mewah. Penting bagi Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta menyesuaikan citra hotel dengan keadaan di sekitarnya karena lingkungan yang mempunyai citra buruk tidak akan mampu menarik tamu-tamu kelas atas untuk datang menginap di hotel walaupun hotel tersebut berbintang lima. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka Hotel

Sheraton Mustika Yogyakarta menempatkan pembangunan hotelnya di Jl. Laksda Adi Sucipto karena citra lingkungan sekitarnya sesuai dengan citra Hotel Sheraton Mustika sebagai hotel yang berbintang lima.

c. Sarana transportasi yang mudah untuk sampai ke hotel

Transportasi merupakan salah satu sarana untuk menunjang kelancaran usaha bagi perusahaan dan karyawan serta bagi wisatawan. Lokasi Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta yang berdekatan dengan bandara Adi Sucipto merupakan suatu kemudahan bagi tamu hotel karena hanya berjarak 2 km. Demikian pula halnya apabila tamu hotel menginginkan berwisata baik di dalam maupun di luar kota, karena Hotel Sheraton Mustika dekat dengan sarana transportasi.

d. Dekat dengan pusat perdagangan dan perkantoran

Pada umumnya hotel berbintang digunakan oleh para usahawan maupun para pejabat yang sedang melaksanakan tugas. Oleh karena itu, lokasi Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta merupakan tempat penginapan ideal bagi mereka yang ingin melakukan bisnis karena berdekatan dengan pusat perdagangan dan perkantoran

e. Dekat dengan tempat pariwisata

Lokasi Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta yang dekat dengan tempat pariwisata memudahkan wisatawan domestik maupun mancanegara untuk menikmati kota Yogyakarta. Sekitar 45 menit ke Malioboro, 45 menit ke pantai Parangtritis dan 30 menit ke gunung Merapi.

4. Promotions

Selain memuaskan tamu Hotel Sheraton Mustika sebagai hotel yang berbintang lima juga harus mampu menginformasikan kepada konsumen sebagai hotel yang memberikan kenyamanan, ketenangan dan kemewahan, sehingga dapat meningkatkan reputasi hotel. Dengan adanya kesan yang demikian, diharapkan orang-orang dapat menggunakan dan memanfaatkan jasa pada Hotel Sheraton Mustika untuk keperluan pribadi atau perusahaan.

Disinilah pentingnya pesan yang disampaikan melalui kegiatan promosi. Setiap perencanaan promosi harus jelas menekankan tujuan yang hendak dicapai, tetapi tujuan yang paling mendasar bukan hanya untuk mencari keuntungan (profit) tetapi juga untuk menarik perhatian agar orang mau menginap di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.



Untuk menunjang kegiatan pemasarannya Hotel Sheraton Mustika juga melakukan kegiatan promosi baik melalui media massa maupun bentuk promosi lainnya. Ada tiga macam promosi yang dilakukan Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta :

a. Price Promotions

Promosi jenis ini menawarkan nilai ekstra (*extra value*) yang berarti kepada calon pembeli. Nilai ekstra tersebut dapat diberikan dalam bentuk diskon untuk harga suatu produk dan fasilitas yang digunakan. Misalnya penawaran untuk menginap di hotel dengan memberikan tarif diskon pada hari-hari Lebaran, Natal atau hari libur lainnya, seperti tarif akhir pekan dan lain-lain.

b. Party Promotions

Promosi jenis ini menawarkan produk yang berbeda, lebih baik, atau lebih menyenangkan dari produk yang dimiliki hotel pesaing untuk produk dan fasilitas yang sama

c. New Product Promotions

Promosi yang memperkenalkan kepada calon pelanggan sesuatu yang baru dan berbeda, atau lebih lengkap dibandingkan hotel lain.

Selain ketiga promosi tersebut di atas bentuk promosi yang cukup efektif yang dilakukan Hotel Sheraton Mustika adalah melalui pelayanan yang memuaskan bagi tamunya sehingga mereka akan mempunyai tanggapan yang positif terhadap jasa Hotel Sheraton Mustika, maka tamu akan membagi cerita dan pengalaman menikmati jasa Hotel Sheraton Mustika kepada orang lain baik teman ataupun saudaranya, sehingga orang lain akan menjadi tahu tentang Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.

### **3.7 Metode Penelitian**

#### **3.7.1 Tempat Penelitian**

Tempat penelitian dilakukan di Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa Jl. Laksda Adi Sucipto Km 8 No. 7 Yogyakarta.

#### **3.7.2 Data yang diperlukan**

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya; diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.<sup>30</sup>
- b. Data sekunder yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Diperoleh dari studi kepustakaan dengan mempelajari buku-buku, literatur, majalah,

---

<sup>30</sup> Marzuki, *Metodologi Riset*. Edisi Revisi, Fakultas Ekonomi UH, Yogyakarta, 1982, hal. 5

koleksi perpustakaan dan bahan bacaan lainnya yang mendukung penelitian.

### 3.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang penulis gunakan adalah:

#### a. Metode Kuesioner

Metode untuk memperoleh data dengan cara memberikan daftar pertanyaan kepada responden dan selanjutnya responden diharapkan untuk mengisi daftar pertanyaan tersebut.

#### b. Metode interview (Wawancara)

Metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

### 3.7.4 Populasi dan Sampel Penelitian

#### a. Populasi

Untuk memperoleh ukuran populasi, penulis mempergunakan data jumlah yang menginap di Hotel Sheraton Mustika pada bulan Januari 2004, sebagai berikut :

Jumlah yang menginap = Jumlah kamar yang dihuni x jumlah orang yang menginap pada tiap kamar x 31 hari.

Jumlah yang menginap = 140 kamar x 2 orang x 31 hari

Jumlah yang menginap = 8.680 orang

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran populasinya adalah sebesar 8.680 orang

#### b. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil dengan menggunakan metode *Purposive Sampling* yaitu pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai hubungan yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya.<sup>31</sup> Untuk menentukan jumlah sampel yang dapat mewakili populasinya maka terlebih dahulu dihitung jumlah sampel minimum dengan menggunakan rumus Slovin (1960)<sup>32</sup> yaitu :

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

dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

<sup>31</sup> Sutrisno Hadi, *Statistik*, Jilid 2, Yayasan Penerbit Fakultas Psychology UGM, Yogyakarta, 1983 hal. 236

<sup>32</sup> Consuelo G. Sevilla, *Et al.*, *An Introduction to Research Methods*, penerjemah Alimuddin T., Cetakan pertama, penerbit UI, Jakarta, 1993, hal. 161.

E = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

$$N = \frac{8.680}{1 + 8680(10\%)^2}$$

$$N = \frac{83680}{87,8}$$

$$N = 98,861$$

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa ukuran sampel minimumnya 98,861. Agar perhitungan lebih mudah maka dibulatkan menjadi 105 sampel.

Penggunaan metode ini karena keterbatasan waktu dan dana yang dimiliki penulis.

### 3.7.5 Metode Pengukuran Data

Dalam penelitian ini digunakan kuesioner yang terdiri dari dua bagian yaitu :

#### a. Bagian I

Merupakan pertanyaan mengenai karakteristik konsumen pada Hotel Sheraton Mustika Resort And Spa di Yogyakarta.

#### b. Bagian II

Merupakan pertanyaan mengenai harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan oleh konsumen pada Hotel Sheraton Mustika

Yogyakarta. Dimana pertanyaan-pertanyaan tersebut dijabarkan menjadi sebagai berikut :

(1) Berdasar dimensi kualitas :

- (a) Pertanyaan nomer 1 sampai 3 : menunjukkan dimensi keterandalan (*reliability*).
- (b) Pertanyaan nomer 4 sampai 6 : menunjukkan dimensi kesigapan (*responsiveness*)
- (c) Pertanyaan nomer 7 sampai 9 : menunjukkan dimensi jaminan (*asurance*)
- (d) Pertanyaan nomer 10 sampai 12 : menunjukkan dimensi empati (*empathy*)
- (e) Pertanyaan nomer 13 sampai 15 : menunjukkan dimensi bukti langsung (*tangible*)

(2) Berdasar pengukuran

Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala ini merupakan alat untuk mengukur sikap dari keadaan yang sangat positif ke jenjang yang sangat negatif, untuk menunjukkan sejauh mana tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti.<sup>33</sup> Skala ini bersifat ordinal.

---

<sup>33</sup> Kusmayadi dan Endar Sugiarto, *Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisata*, PT. Gramedia, Jakarta, 2000, hal. 94.

Kuesioner bagian harapan, masing-masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan Skala Likert.<sup>34</sup>

- (a) Jawaban “SP” = sangat penting diberi bobot 5
- (b) Jawaban “P” = penting diberi bobot 4.
- (c) Jawaban ”CP” = cukup penting diberi bobot 3.
- (d) Jawaban “TP” = tidak penting diberi bobot 2
- (e) Jawaban “STP” = sangat tidak penting diberi bobot 1.

Sedangkan kuesioner bagian kinerja atau hasil, masing-masing pertanyaan diberi jumlah dan jenis jawaban yang sama, tetapi setiap jawaban memiliki bobot yang berbeda berdasarkan Skala Likert.<sup>35</sup>

- (a) Jawaban “SP” = sangat puas diberi bobot 5
- (b) Jawaban “P” = puas diberi bobot 4.
- (c) Jawaban ”CP” = cukup puas diberi bobot 3.
- (d) Jawaban “TP” = tidak puas diberi bobot 2
- (e) Jawaban “STP” = sangat tidak puas diberi bobot 1.

### 3.7.6 Metode Pengujian Instrumen

Kuesioner diuji melalui analisis validitas dan reliabilitas, untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan telah valid dan reliabel.

<sup>34</sup> J. Supranto, *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Edisi baru, Rineka Cipta, Jakarta, 2001, hal 240.

<sup>35</sup> *Ibid*

a. Pengukuran kesahihan butir (*Validitas*)

Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya.<sup>36</sup> Pengujian validitas ini dapat menggunakan teknik Korelasi Produk Moment dari Person.<sup>37</sup>

$$r = \frac{N \cdot \Sigma xy - \Sigma x \cdot \Sigma y}{\sqrt{(\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

dimana :

r = koefisien korelasi setiap pertanyaan atau item.

X = score/nilai dari setiap pertanyaan atau item

Y = score/nilai total dari setiap pertanyaan atau item

N = banyaknya sampel

Koefisien r dapat diperhitungkan dengan menggunakan taraf signifikansi  $\alpha$  (alpha) yaitu sebesar 0,05 apabila r hitung lebih besar dari r tabel maka kuesioner sebagai alat pengukuran dikatakan valid.

b. Pengukuran keandalan butir (*Reliabilitas*)

Tujuannya untuk mengetahui sejauh mana pengukuran data dapat memberikan hasil relatif tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama atau dengan kata lain untuk menunjukkan adanya persesuaian antara sesuatu yang diukur dengan jenis alat pengukur yang dipakai. Pengukuran reliabilitas menggunakan teknik belah dua yaitu dengan mengkorelasikan item

<sup>36</sup> Azrul Anwar, *Pengantar Administrasi Kesehatan*, Binarupa Aksara, 1998, hal. 55.

<sup>37</sup> Hadi, *Op.cit.*, hal. 37



yang bernomor ganjil dengan item yang bernomor genap dengan menggunakan teknik Korelasi Produk Moment.<sup>38</sup>

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \Sigma xy - \Sigma x \cdot \Sigma y}{\sqrt{(N \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = koefisien korelasi dua belahan

$y$  = score / nilai dari item-item bernomor genap.

$x$  = score / nilai dari item-item bernomor ganjil.

$N$  = banyaknya sampel

Setelah koefisien korelasi bernomor ganjil dengan item bernomor genap ditemukan, maka estimasi reliability dapat menggunakan rumus Spearman Brown.<sup>39</sup>

$$r_{bb} = \frac{2(r_{xy})}{1 + r_{xy}}$$

dimana :

$r_{xy}$  = koefisiensi korelasi antara item yang bernomor genap dengan item bernomor ganjil.

$r_{bb}$  = reliabilitas instrumen.

Dengan taraf signifikan  $\alpha = 5\%$ , apabila  $r_{bb}$  lebih besar dari  $r$  tabel maka kuesioner sebagai alat suan dapat memenuhi syarat reliabilitas.

<sup>38</sup> Anwar, *Op.cit.*, hal 406

<sup>39</sup> Hadi, *Op.cit.*, hal 44

### 3.7.7 Metode Analisis Data

#### a. Analisis Persentase

Untuk mengetahui data karakteristik responden dan menentukan tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta digunakan analisis persentase. Berdasarkan hasil penilaian tingkat harapan dan kinerja maka akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara harapan dan kinerja yang dirasakan oleh konsumen pada Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja dengan skor harapan.<sup>40</sup> Semakin tinggi tingkat kesesuaiannya berarti semakin besar kepuasan konsumen. Rumus yang digunakan:

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

Dimana :

Tki = tingkat kesesuaian responden

Xi = skor penilaian terhadap kinerja Hotel Santika Yogyakarta.

Yi = skor penilaian terhadap harapan konsumen.

---

<sup>40</sup> Supranto, *Op.cit.*, hal 241

### b. Diagram Kartesius

Untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan yang perlu diprioritaskan atau diperbaiki maka digunakan Diagram Kartesius.<sup>41</sup> Diagram Kerteius merupakan suatu bangun yang dibagi atas 4 bagian (menjadi 4 kuadran) yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (P,Q), dimana P merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kinerja dan Q adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan seluruh dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumus X (kinerja) dan Y (harapan) :

$$X = \frac{\sum xi}{n}$$

$$Y = \frac{\sum yi}{n}$$

Dimana :

X = skor kinerja

Y = skor harapan

n = jumlah responden

---

<sup>41</sup> Supranto, loc cit.

Rumus rata-rata adalah :

$$\bar{X} = \Sigma \frac{X}{ki}$$

$$Y = \Sigma \frac{Y}{ki}$$

Dimana :

$\bar{X}$  = skor rata-rata tingkat kinerja

$\bar{Y}$  = skor rata-rata tingkat harapan.

ki = jumlah item pada tiap dimensi kualitas pelayanan.

Rumus rata-rata dari rata-rata skor adalah:

$$P = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{x}_i}{K}$$

$$Q = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{y}_i}{K}$$

Dimana:

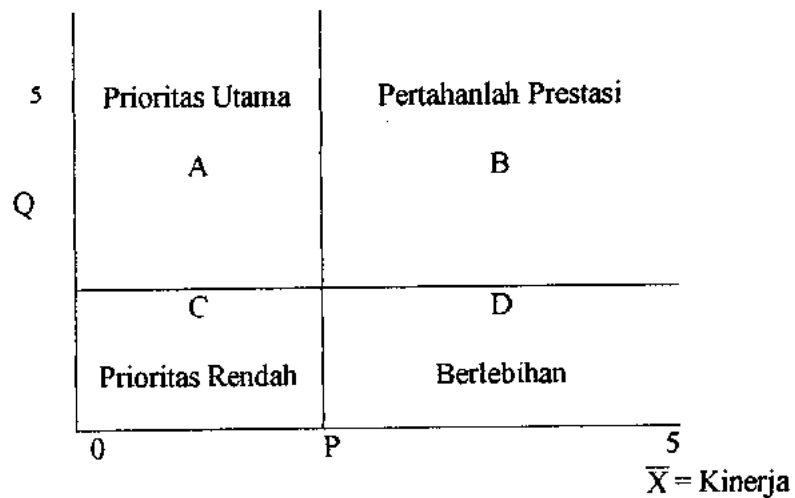
P = rata-rata dari rata-rata skor tingkat kinerja.

Q = rata-rata dari rata-rata skor tingkat harapan.

K = banyaknya dimensi kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen pada hotel santika.

Selanjutnya dimensi kualitas pelayanan tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi 4 bagian ke dalam Diagram Kartesius. Seperti pada gambar 1-1 dibawah ini:

$\bar{Y}$  = Harapan



Gambar 1-1

Diagram Kartesius

Sumber : Supranto, Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk menaikkan Pangsa Pasar.

Keterangan :

- A. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang perlu dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen. Penanganannya perlu diprioritaskan karena keberadaan hal-hal inilah yang dinilai sangat penting oleh konsumen, sedangkan tingkat kinerjanya masih belum memuaskan.
- B. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang telah berhasil dilaksanakan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting karena pelaksanaannya telah sesuai harapan dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan kinerjanya biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan cukup memuaskan.
- D. Menunjukkan unsur-unsur dalam dimensi kualitas pelayanan yang mempengaruhi kepuasan konsumen yang kurang penting bagi konsumen tetapi pelaksanaannya sangat memuaskan atau dianggap berlebihan.