

**PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYAN DI  
HOTEL UNISI YOGYAKARTA**

**Laporan Magang**



**Disusun Oleh:**

**Nama** : Rizqi Kamadianto  
**No Mahasiswa** : 17211029  
**Program Studi** : Manajemen

**Program Studi Manajemen Perusahaan  
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**2020**

**PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN  
DI HOTEL UNISI YOGYAKARTA**

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah  
satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Bisnis dan  
Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh :**

**Nama : Rizqi kamadianto**  
**No Mahasiswa : 17211029**  
**Program Studi : Manajemen**

**Program Studi Manajemen Perusahaan  
Program Diploma III Fakultas Bisnis dan Ekonomika  
Universitas Islam Indonesia**

**2020**

**HALAMAN PENGESAHAN**  
**PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DI**  
**HOTEL UNISI YOGYAKARTA**



**Disusun Oleh:**

**Nama : Rizqi Kamadianto**  
**No Mahasiswa : 17211029**  
**Program Studi : Manajemen**

*Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing*

**pada tanggal 2 Agustus 2020**

  
Dosen Pembimbing  
**Ari Darmawan, SE., MM**

## **PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN**

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sangsi apapun yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 04 September 2020

Penulis



Rizqi Kamadianto

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah wa sukurillah, atas ridho dan rahmat Allah SWT, penulis mengucapkan rasa syukur yang dalam, serta senantiasa shalawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW. Berkat rahmat dan kasihnya serta bantuan dan dorongan dari semua pihak yang telah membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan magang yang berjudul “Penerapan Dimensi Kualitas Pelayanan di Hotel Unisi Yogyakarta” Penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu selama proses penulisan.

Laporan magang ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Ahli Madya di Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Untuk itu penulis menyampaikan rasa terimakasih atas segala petunjuk, bimbingan, dan bantuannya kepada :

1. Allah SWT Maha dari segala-Nya atas semua kesempatan dan nikmat-Nya.
2. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa yang terbaik untuk anaknya. Memberikan dukungannya serta kepercayaan untuk anak pertamanya sehingga bisa menjadi seseorang yang bermanfaat dan mampu meraih cita-cita yang diimpikannya
3. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Perusahaan Diploma III Fakultas Bisnsi Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Arif Darmawan., SE., MM selaku Dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan memberikan semangat.

5. Hotel Unisi Yogyakarta yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan magang.
6. Bapak Kukuh Wibawanto selaku *General Manager* di Hotel Unisi Yogyakarta.
7. Mba Jumiwati selaku *supervision Front Office* di Hotel Unisi Yogyakarta yang telah membantu dan memberi banyak pengalaman terutama mengenai pelayanan di bagian *Front Office*
8. Pak agus selaku *supervision house keppeng* di Hotel Unisi Yogyakarta yang telah memberikan banyak pengalaman terutama mengenai yang berkaitan dengan house keppeng
9. Terimakasih kepada teman - teman saya yang telah memberikan banyak bantuan, memberi semangat dan motivasi hana, habib, gondo, ilham, iksan, mansur, afrizal, ryan, hanif, ibnu, farid, vano atul, ratih, nia, Ariska, Salma, Difa dan kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan membantu dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Secara umum laporan ini berisi mengenai Pelayanan Dimensi Kualitas Pelayan di Hotel Unisi Yogyakarta, penulis menyadari bahwa penulisan laporan magang ini jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu penulis berharap kepada siapapun yang membaca laporan ini dapat memberikan kritik dan saran untuk memperbaiki penulisan laporan di masa yang akan datang sehingga dapat memberikan manfaat khususnya bagi penulis itu sendiri. akhir kata mohon maaf apabila penulisan laporan ini masih terdapat banyak kesalahan dan Terakhir dapat memberikan manfaat bagi yang membaca. Amin ya Rabbal alamin

## DAFTAR ISI

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| HALAMAN JUDUL .....                            | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| HALAMAN PENGESAHAN .....                       | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN.....              | iii                                 |
| KATA PENGANTAR .....                           | iv                                  |
| DAFTAR ISI .....                               | vi                                  |
| DAFTAR TABEL .....                             | viii                                |
| DAFTAR GAMBAR.....                             | ix                                  |
| BAB I.....                                     | 1                                   |
| PENDAHULUAN .....                              | 1                                   |
| 1.1    Dasar Pemikiran Magang .....            | 1                                   |
| 1.2    Tujuan Magang.....                      | 2                                   |
| 1.3    Target Magang .....                     | 2                                   |
| 1.4    Bidang Magang .....                     | 2                                   |
| 1.5    Lokasi Magang .....                     | 3                                   |
| 1.6    Jadwal Magang.....                      | 4                                   |
| 1.7    Sistematika Penulisan.....              | 4                                   |
| <b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>              | <b>6</b>                            |
| 2.1    Pemasaran.....                          | 6                                   |
| 2.2    Pelayanan.....                          | 7                                   |
| 2.2.1    Pengertian pelayanan .....            | 7                                   |
| 2.2.2    Pengertian kualitas pelayanan.....    | 8                                   |
| 2.2.3    Dimensi kualitas pelayanan jasa ..... | 9                                   |
| 2.3    Pelayanan Jasa.....                     | 13                                  |
| 2.3.2    Pengertian Jasa.....                  | 13                                  |

|  |  |           |
|--|--|-----------|
| 2.3.3                                    | Karakteritik Jasa.....                       | 14        |
| 2.3.4                                    | Klasifikasi Pelayanan Jasa .....             | 18        |
| 2.3.5                                    | Jenis Jenis Jasa.....                        | 21        |
| <b>BAB III ANALISIS DESKRIPTIF .....</b> |  | <b>23</b> |
| 3.1                                      | Data Umum .....                              | 23        |
| 3.1.1                                    | Profil Perusahaan .....                      | 23        |
| 3.1.2                                    | Visi dan Misi Hotel Unisi Yogyakarta.....    | 25        |
| 3.1.3                                    | Filosofi Usaha .....                         | 26        |
| 3.1.4                                    | Tujuan Usaha .....                           | 26        |
| 3.1.5.                                   | Stuktur Organisasi.....                      | 26        |
| 3.1.4                                    | Job Description Hotel Unisi Yogyakarta ..... | 27        |
| 3.2                                      | Data Khusus .....                            | 30        |
| 3.2.1                                    | <i>Front Office</i> .....                    | 30        |
| 3.2.2                                    | <i>Housekeeping</i> .....                    | 39        |
| <b>BAB IV PENUTUP .....</b>              |  | <b>42</b> |
| 4.1                                      | Kesimpulan .....                             | 42        |
| 4.2                                      | Saran .....                                  | 44        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>               |  | <b>45</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|  |   |
|--|---|
| Tabel 1. 1 Rincian jadwal Pelaksanaan Magang ..... | 4 |
|--|---|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Peta Lokasi Magang .....               | 3  |
| Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Hotel Unisi ..... | 26 |
| Gambar 3. 2 tempat Front Office .....             | 30 |
| Gambar 3. 3 kamar superior twin.....              | 32 |
| Gambar 3. 4 kamar <i>superior double</i> .....    | 33 |
| Gambar 3. 5 kamar deluxe twin .....               | 34 |
| Gambar 3. 6 kamar deluxe double .....             | 36 |

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Pada saat ini objek wisata di Yogyakarta semakin meningkat sehingga mendorong berkembangnya perusahaan perhotelan di Yogyakarta. Saat ini hotel yang berkonsep Syariah sudah mulai berkembang dan diminati oleh para konsumen. Hotel dengan konsep syariah tidak hanya bermodalkan label syariah saja, tapi harus memiliki kejelasan dari spesifikasinya dan kriteria, Hotel Unisi merupakan hotel bintang dua pertama di Yogyakarta dengan konsep Syariah menawarkan dua tipe kamar yakni kamar Superior Deluxe yang di rancang dengan modern dan mewah serta sudah di lengkapi fasilitas akses wifi di seluruh area hotel maupun kamar. Dan makananya di pastikan memiliki label halal sehingga wisatawan tidak bingung akan kepastian dengan hidangan yang akan dikonsumsi

Hotel unisi letaknya di pusat kota Yogyakarta yang tepatnya di depan pintu sebelah selatan Stasiun Tugu hotel Unisi ini menerapkan aktivitas manajemen hotel dari produk, pelayanan, dan pengelolaanya disesuaikan dengan syariat Islam. Adanya Persaingan antara hotel syariat dengan konvensional yang ketat seperti persaingan di bagian pelayanan, untuk itu perusahaan sadar bahwa untuk memertahankan konsumen tidak mudah. sehingga perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan dengan inovasi tetapi tidak melenceng dari syariat islam. Menurut Kotler (2008) pelayanan

adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

Baik dan buruknya pelayanan yang di berikan pihak Hotel kepada konsumen akan berdampak bagi Hotel karena konsumen akan memberikan informasi yang sesuai apa yang di berikan kepada orang lain terhadap pelayan. Menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011:198) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan yang terdiri dapat dipercaya (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*), Bukti Fisik (*Tangible*) Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik memberi judul **“PENERAPAN DIMENSI KUALITAS PELAYANAN DI HOTEL UNISI YOGYAKARTA”**

## **1.2 Tujuan Magang**

- 2 Untuk mengetahui penerapan dimensi kualitas pelayanan di hotel unisi.
- 3 Untuk mengetahui bagaimana proses pelayanan yang di berikan oleh Hotel Unisi.

## **1.3 Target Magang**

1. Mampu memahami penerapan dimensi Kualitas pelayanan di Hotel Unisi.
2. Mampu mengetahui proses pelayanan di Hotel Unisi.

## **1.4 Bidang Magang**

Bidang magang di laksanakan pada bidan pemasaran dan operasional khususnya pada pelayanan di Hotel Unisi Yogyakarta.

## 1.5 Lokasi Magang

Nama Perusahaan : Hotel Unisi Yogyakarta

Alamat : Jl. Ps. Kembang No.42, Sosromenduran,  
Gedong Tengen, Kota Yogyakarta, Daerah  
Istimewa Yogyakarta 55271

Kode Pos : 55271

Nomor Telepon : (0274) 2924999

Email : [se@hotelunisi.com](mailto:se@hotelunisi.com)

Lokasi Magang : Hotel Unisi Yogyakarta



Sumber: google maps

Gambar 1. 1 Lokasi Hotel Unisi



## **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab satu merupakan bagian pengantar dari permasalahan yang berisi tentang gambaran yang mengenai isi laporan terdiri dari dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, jadwal magang, dan sistematika penulisan.

## **BAB II: LANDASAN TEORI**

Bab dua merupakan bagian yang di dalamnya berisi tentang dasar-dasar teori yang melandasi suatu permasalahan, khususnya yang berhubungan dengan masalah yang akan di bahas pada kegiatan penelitian. Menguraikan teori, dan menekankan secara teoritis bagaimana hubungan antar variabel yang berkesnambungan dalam suatu permasalahan, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah yang menjadi tujuan dan konsentrasi dari adanya proses kegiatan magang kerja ini.

## **BAB III: ANALISIS DESKRIPTIF**

Bab tiga merupakan dari data umum dan khusus. Data umum menjelaskan gambaran umum tempat magang. Data khusus mendeskripsikan data hasil temuan di lapangan yang sesuai dengan topik yang diangkat. Analisis deskriptif ini merupakan bagian yang penting sebagai bahan untuk menyusun kesimpulan, rekomendasi kebijakan bagi perusahaan, dan saran untuk kegiatan magang berikutnya.

## **BAB IV: KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini merupakan kesimpulan dari bab sebelumnya. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil rumusan permasalahan yang disusun.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang berhubungan dengan tindakan dalam menciptakan suatu barang atau jasa untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Berikut adalah beberapa definisi pemasaran menurut para ahli:

Menurut Stanton dalam Sunyoto (2013: 1) pemasaran adalah suatu bentuk sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk kegiatan yang merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang ada maupun pelanggan yang potensial.

Menurut Hasan (2013:4) pemasaran adalah suatu proses untuk mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan, serta memelihara hubungan yang memiliki tujuan dapat memuaskan pelanggan supaya bisa dapat memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk mengidentifikasi, merencanakan, menciptakan yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pelanggan yang potensial

## **2.2 Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian pelayanan**

Pelayanan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain.

Menurut Nina Rahmawati (2010:5) pelayanan adalah suatu tempat untuk berkumpulnya uang dan pekerjaan tanpa pelanggan maka perusahaan tidak punya apa – apa, perusahaanlah yang masih bergantung kepada pelanggan dan untuk pelangganlah perusahaan bekerja, karena itu pelanggan memiliki peran penting sebagai sumber uang dan pekerjaan.

Menurut Lovelock dan Gummesson (2011) pelayan adalah suatu bentuk pelayanan atau jasa yang dimana para pelanggan atau konsumen bisa mendapatkan atau memperoleh manfaat melalui nilai dari jasa yang diharapkan.

Menurut Tjiptono (2011) pelayanan adalah suatu proses yang terdiri atas serangkaian kegiatan yang tidak berwujud (*intangible*) atau biasanya di terjadi saat berinteraksi antara konsumen dengan karyawan pelayanan atau jasa, sehingga menghasilkan sumber daya fisik, barang, atau sistem penyedia jasa yang disediakan sebagai suatu solusi untuk masalah konsumen.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa pelayanan adalah suatu kegiatan yang penampilannya, tidak berwujud

serta cepat hilang, dan hanya dapat dirasakan dari pada dimiliki oleh penerima jasa,

### **2.2.2 Pengertian kualitas pelayanan**

Kualitas pelayanan adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan untuk memenuhi suatu harapan manusia. Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi dari para konsumen melalui kritik dan saran atas pelayanan yang telah mereka terima atau peroleh sesuai atas pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap pelayanan di suatu perusahaan.

Aryobimo dan Cahyonowati (2012) mengatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu faktor yang penting bagi penyedia jasa karena sebagai bahan evaluasi dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan serta tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:230) kualitas jasa adalah suatu perpaduan antara sifat dan karakteristik yang dapat menentukan sejauh mana pengeluaran yang dapat memenuhi persyaratan kebutuhan dari pelanggan.

Tony Wijaya (2011:11) Kualitas pelayanan adalah bentuk keseluruhan dari gabungan karakteristik yang dihasilkan dari pemasaran rekayasa produksi serta pemeliharaan yang dapat membuat produk dan jasa tersebut dapat digunakan untuk memenuhi suatu harapan dari konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat ditarik kesimpulan dasar bahwa kualitas pelayanan adalah suatu bentuk faktor penting untuk bahan evaluasi untuk perusahaan.

### **2.2.3 Dimensi kualitas pelayanan jasa**

Dimensi kualitas pelayanan jasa yang disampaikan oleh beberapa tokoh, antara lain adalah sebagai berikut:

Menurut Philip Kotler (2013:361) terdapat lima kriteria dalam penentu pelayanan jasa. Kelima kriteria penentu jasa pelayanan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangible*)

Ialah penampilan sarana dan prasarana fisik yang harus dapat diandalkan serta lingkungan disekitar perusahaan yang sebagai pemberi jasa sehingga membuat pelanggan merasa senang.

2. Empati (*Empathy*)

Ialah kepedulian dan perhatian setiap individu yang diterapkan oleh perusahaan sebagai upacaya dalam memberikan pelayanan bagi pelanggan atau konsumen

3. Kehandalan (*Reliability*)

Ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan dengan akurat dan terpercaya. Serta kinerja harus sesuai dengan

harapan dari pelanggan atau konsumen yang berarti ketetapan waktu, dan pelayanan yang sama untuk semua pelanggan.

#### 4. Tanggapan (*Responsiveness*)

Ialah kemampuan perusahaan dalam menyediakan layanan atau jasa yang tepat yang di berikan kepada pelanggan.

#### 5. Kepastian (*Assurance*)

Ialah kemampuan dan keramahan karyawan perusahaan dalam melakukan tugas secara ceoat dan baik serta dapat menjamin kinerja yang sesuai sehingga dapat memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan.

Menurut Parasuraman dalam Sangadji (2013) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yang menjadi terbentuknya kualitas jasa, kelima dimensi kualitas pelayanan tersebut, diantaranya:

##### 1. Bentuk fisik (*Tangible*)

Bentuk fisik (*Tangible*) ialah merupakan bukti fisik dari jasa yang berupa fasilitas fisik peralatan yang dipergunakan representasi fisik dari jasa yang di berikan perusahaan kepada penerima jasa.

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Keandalan (*Reliability*) ialah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang menjanjikan dengan tepat dan kemampuan dapat dipercaya, terutama dalam memberikan jasa secara

tepat waktu dengan cara yang sesuai apa sudah dijanjikan tanpa melakukan kesalahan sehingga konsumen merasa senang.

3. Tanggapan (*Responsiveness*)

Tanggapan (*Responsiveness*) ialah suatu kegiatan perusahaan dalam memberikan kemampuan atau kesiapan kepada para karyawan dalam memberikan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga konsumen merasa senang.

4. Kepastian (*Assurance*)

Kepastian (*Assurance*) ialah kemampuan perusahaan yang mencakup pengetahuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya dari perusahaan yang di berikan kepada pengguna jasa.

5. Empati (*Emphaty*)

Empati (*Emphaty*) ialah sikap perusahaan untuk memahami kebutuhan atau kesulitan dari konsumen, serta memberikan komunikasi yang baik, sebagai upaya untuk memberikan pelayanan yang baik untuk konsumen

Menurut Zeithml dalam Hadiyansyah (2011). Terdapat lima indikator yang terkait dengan dimensi pelayanan kelima indikatoir tersebut diantaranya:

1. Berwujud (*Tangibles*)

Indikatornya terdiri dari:

- a. Penampilan petugas dalam melayani pelanggan.

- b. Kenyamanan tempat untuk pelayanan.
- c. Kemudahan dalam proses pelayanan.
- d. Kedisiplinan petugas dalam melayani pelanggan.
- e. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan.

2. Keandalan (*Reliability*)

Indikatornya terdiri dari:

- a. Memiliki standart pelayanan yang jelas.
- b. Kemampuan petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- c. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan.
- d. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.
- e. Kecermatan petugas dalam melayani pelanggan.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*)

Indikatornya terdiri dari:

- a. Merespon setiap pelanggan yang ingin mendapatkan pelayanan.
- b. Petugas melakukan pelayanan yang tepat.
- c. Petugas melakukan pelayanan yang cepat.
- d. Petugas melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat.
- e. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas.

#### 4. Jaminan (*Assurance*)

Indikatornya terdiri dari:

- a. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan.
- b. Petugas memberikan legalitas dalam pelayanan.
- c. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan.
- d. Petugas memberikan jaminan waktu tepat dalam pelayanan.

#### 5. Empati (*Emphaty*) (Empati)

Indikatornya terdiri dari :

- a. Mendahulukan kepentingan permohonan pelanggan.
- b. Petugas melayani dengan ramah.
- c. Petugas melayani dengan sopan santun.
- d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif atau membedakan.

### **2.3 Pelayanan Jasa**

#### **2.3.2 Pengertian Jasa**

Jasa atau layanan adalah suatu bentuk dari aktivitas yang tidak lepas dari menawarkan manfaat serta melibatkan sejumlah interaksi dari pemilik jasa dengan konsumen atau pelanggan

Menurut Fandy Tjiptono (2014:26) jasa adalah suatu bentuk tindakan atau perbuatan yang dapat di tawarkan dari perusahaan kepada pelanggan

yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*Intangible*) serta tidak dapat menghasilkan kepemilikan sesuatu bagi penerima jasa.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:06) jasa adalah sesuatu yang pada dasarnya merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak dalam bentuk produk, dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang pada umumnya dikonsumsi saat yang sama dengan ketentuan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah misalnya, kenyamanan, hiburan, kesenangan atau Kesehatan atau pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh pelanggan atau konsumen.

Menurut Kotler (2013:386) jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang diberikan atau ditawarkan dari satu pihak kepada pihak lain dengan secara prinsip tidak berwujud dan tidak dapat menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada satu produk fisik.

### **2.3.3 Karakteristik Jasa**

Jasa memiliki karakteristik unik yang dapat membedakan dari produk manufaktur. Khususnya di bagian produk jasa, karena memiliki karakteristik yang dapat membedakan dengan produk fisik.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:28) terdapat empat karakteristik utama dalam penentu karakteristik jasa tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa adalah bentuk yang tidak nyata, dan tidak sama dengan produk fisik (barang). Jasa tidak bisa dilihat, dirasakan, dilihat, atau didengar sebelum dibeli. Untuk mengurangi tingkat ketidakpastian, pihak pembeli jasa akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa, yaitu dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, simbol, dan harga yang mereka lihat. Karena itu, sebagai tugas dari penyedia jasa adalah memberikan bukti untuk mewujudkan yang tidak berwujud. Sehingga pihak pembeli jasa dapat merasakan jasa yang telah di beli dari pihak penyedia jasa.

## 2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Pada umumnya barang biasanya diproduksi terlebih dahulu, kemudian dijual, dan dikonsumsi. Sedangkan untuk jasa, pada umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi yang terjadi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Kedua pihak mempengaruhi hasil (*out come*) dari jasa tersebut. Dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan ini, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personnel*) merupakan unsur penting.

### 3. Bervariasi (*Variability*)

Jasa sangat bervariasi karena tergantung kepada pihak yang menyediakan jasa, serta kapan dan di mana jasa tersebut akan disediakan oleh pihak yang menyediakan.

### 4. Mudah lenyap (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan dalam waktu yang lama, daya tahan suatu jasa tidak akan menjadi suatu masalah bila jumlah permintaan selalu ada setiap saat, karena menghasilkan jasa itu mudah. Tetapi ketika permintaan berubah ubah naik setiap saat serta turun, maka akan timbul masalah yang sulit akan segera datang.

Menurut Kotler (2013:37) terdapat empat karakteristik utama pada pelayanan jasa yang diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa atau layanan secara signifikan berbeda dengan barang fisik, jika barang merupakan suatu objek dalam bentuk benda, atau material yang bisa dilihat, disentuh dan dirasa dengan menggunakan panca indra, sedangkan jasa atau layanan merupakan suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja (*performance*) atau usaha yang sifatnya abstrak. Jika barang dapat dimiliki, sedangkan jasa atau layanan lebih cenderung hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa juga bersifat *intangible*, yang artinya jasa tidak dapat

dilihat,dirasa, dicium, didengar atau dirasa sebelum dimiliki atau dikonsumsi.

2. Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Produk biasanya diproduksi terlebih dahulu, terus dijual, baru dikonsumsi. Sedangkan pada bidang jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa yang bersangkutan. Keduanya saling mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa/layanan bersangkutan. Hubungan antara penyedia jasa dan pelanggan, merupakan efektivitas staff layanan merupakan unsur kritis. Implikasinya, sukses tidaknya jasa atau layanan tergantung ditunjang oleh kemampuan perusahaan dalam melakukan proses rekrutmen karyawan dan seleksi, penilaian kinerja, system kompensasi, pelatihan, dan pengembangan karyawan secara efektif.

3. Variabilitas (*Variability*)

Layanan sangat bervariasi sehingga kualitas tergantung pada siapa yang menyediakan jasa untuk mereka, kapan dan dimana kualitas layanan disediakan. Ada beberapa penyebab terjadinya variabilitas layanan dimana jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan sehingga membatasi

control kualitas. Permintaan yang tidak tetap atau berganti – ganti sehingga sulit untuk memberikan jasa yang konsisten dan tetap, selama permintaan tersebut berada dipuncak. Tingginya tingkat kontak antara penyedia layanan dan konsumen, yang berarti bahwa konsistensi jasa tergantung pada tingkat kemampuan penyedia layanan dan kinerja pada saat yang sama.

#### 4. Tidak tahan lama (Perishability)

Perishability merupakan bahwa jasa atau layanan adalah bahan yang tidak bisa bertahan lama, serta tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang dalam jangka waktu berikutnya, dan dijual kembali, atau dikembalikan. Permintaan jasa juga bersifat fluktuasi dan cepat berubah – ubah, sehingga dampaknya bagi perusahaan jasa akan mengalami suatu masalah.

### **2.3.4 Klasifikasi Pelayanan Jasa**

Menurut Kotler and Armstrong (2012:264) klasifikasi pelayanan jasa adalah suatu tujuan yang hendak ingin dicapai dari pemasaran internal sehingga dapat memberikan kepuasan dan motivasi kepada karyawan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013:95) klasifikasi Pelayanan jasa adalah bentuk dari konsekuensi dengan adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa, sehingga sulit untuk dapat menggeneralisasikan jasa jika tidak melakukan pembedaan yang lebih lanjut.

Jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan dari berbagai kriteria-kriteria tertentu. bahwa dalam melakukan klasifikasi jasa terdapat tujuh kriteria sebagai berikut:

1. Segmen pasar

Berdasarkan dari segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada Pelanggan atau konsumen terakhir.

2. Tingkat Keberwujudan

Dalam kriteria ini tingkat keberwujudan itu saling berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dibedakan menjadi tiga macam yang di antaranya:

a) Jasa barang sewa (*rented-goods services*)

Dalam jenis ini konsumen dapat menyewa dan menggunakan produk berdasarkan tarif yang telah disepakati selama jangka waktu tertentu.

b) Jasa barang milik (*owned-goods services*)

Dalam jenis ini produk-produk yang telah dimiliki konsumen dapat direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh pihak perusahaan.

c) Jasa non barang (*non-goods services*)

khusus pada jenis ini bahwa jasa personal yang ditawarkan kepada para konsumen itu tidak berwujud (*intangible*)

### 3. Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, terdapat dua tipe utama jasa, yaitu jasa profesional dan jasa nonprofesional.

### 4. Tujuan organisasi jasa

Dalam karakteristik ini bisa dilihat Berdasarkan tujuan organisasinya, jasa dapat diklasifikasikan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*).

### 5. Regulasi

Dari karakteristik regulasi, jasa dapat dibagi menjadi dua yaitu jasa teregulasi (*regulated services*), dan jasa nonregulasi (*nonregulated services*).

### 6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua kategori, yaitu jasa yang berbasis peralatan atau (*equipment based services*) dan jasa yang berbasis manusia atau *people-based services*. Jasa yang berbasis manusia masih dapat diklasifikasikan lagi menjadi tiga, kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional

### 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan tingkat kontakannya, secara umum jasa dapat dibagi menjadi 2 macam yaitu jasa kontak tinggi atau *high contact services* dan jasa kontak rendah atau *low contact services*.

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:8) dalam klasifikasi jasa berdasarkan kesamaanya, jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu:

1. Jasa murni (*pure service*)

Jasa murni adalah jasa yang termasuk kategori kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan, yang artinya benar-benar sangat berbeda dengan perusahaan manufaktru

2. Jasa semi manufaktur (*quasimanufacturing service*)

Jasa semi manufaktur adalah jasa yang termasuk kategori kotak rendah memiliki kesamaan dengan manufaktur, dan konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produk jasa.

3. Jasa campuran (*mixed service*)

Jasa campuran adalah jasa yang termasuk kategori kotak menengah (*moderatecontact*) gabungan dari beberapa sifat jasa murni dan jasa semi manufaktur.

### **2.3.5 Jenis Jenis Jasa**

Secara garis besar jenis-jenis jasa terdapat sepuluh macam, yaitu:

1. Usaha Rumah Tangga, jenis jasa ini mencakup banyak hal yang ada didalam rumah tangga. Misalnya perawatan kebun, perbaikan rumah, air minum, reparasi alat-alat rumah tangga, dan pembersihan rumah.
2. Perumahan, jenis jasa ini misalnya penyewaan sebuah kamar hotel, dan apartemen.

3. Hiburan atau Rekreasi, misalnya penyewaan alat-alay yang berkaitan dengan hiburan, atau penyewaan tempat untuk melakukan kegiatan hiburan.
4. Perawatan Pribadi, contoh jasa jenis ini adalah perawatan kecantikan, pijit, dan salon.
5. Kesehatan, jenis jasa ini termasuk jasa yang penting, contohnya adalah perawatan dirumah sakit, dan bidan.
6. Bisnis, meliputi jasa akuntan, dan konsultan
7. Komunikasi, misalnya warnet, dan pengiriman fax.
8. Transportasi, jenis jasa ini masih amat sangat digunakan sampai saat ini, taksi, ojek online, angkutan umum, bus umum, travel.
9. Jasa Keuangan, misalnya leasing, pajak, dan pinjaman.
10. Pendidikan, contoh dari jasa jenis ini antara lain guru privat, guru les, dan guru ngaji.

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Profil Perusahaan**

Hotel berkonsep syariah mulai berkembang seiring dengan besarnya pasar konsumen muslim dan seiring berkembangnya perkembangan wisata halal di Indonesia. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis wisata halal dari berbagai sektor, seperti kuliner, destinasi wisata, sampai properti berupa hotel atau jenis tempat penginapan lain. Perkembangan ini memicu munculnya konsep baru dalam managerial hotel, yaitu hotel berkonsep syariah.

Di daerah Yogyakarta, bisnis hotel syariah juga mulai berkembang meskipun belum sebesar pertumbuhan hotel konvensional. Saat ini baru terdapat 10 hotel syariah di Daerah Istimewa Yogyakarta. HOTEL UNISI merupakan hotel yang didirikan oleh Yayasan Badan Wakaf Universitas Islam Indonesia untuk menyediakan pelayanan hospitality yang berkonsep syariah. Hotel ini menggunakan bendera usaha.

PT. UNISIA KREASI SEJAHTERA yang didirikan pada tanggal 08 Oktober 2012 sesuai dengan Akte Notaris No.3 dan telah mendapat pengesahan dari Kemenkum dan Ham pada tahun yang sama. HOTEL UNISI

YOGYAKARTA menerima konsumen untuk pertama kalinya pada tanggal 16 September 2016 dan menjadi pioneer hotel dengan prinsip Syariah Hospitality di kawasan Malioboro. Pada saat awal operasional, Hotel UNISI menggandeng operator hotel Syariah yang telah berpengalaman dan kompeten yaitu Sofyan Hotels sehingga menggunakan merk dagang Sofyan***Inn*** Hotel UNISI Yogyakarta. Kerjasama branding berlangsung selama tiga (3) tahun, setelah itu Sofyan***Inn*** Hotel UNISI Yogyakarta berdiri secara independent menggunakan brand Hotel UNISI Yogyakarta.

Hotel UNISI Yogyakarta berpegang pada moto Syariah Hospitality sehingga memberlakukan beberapa aturan kepada konsumen yang akan menginap sesuai dengan pedoman hotel Syariah. Sebagai wujud komitmen kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan terbaik sesuai syariat Islam, maka untuk makanan dan minuman yang disediakan hotel unisi telah mendapat Sertifikat Halal dari Lembaga Pengkajian Pengawasan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (LPPOM-MUI DIY) dengan nomor 12310003640818. Sehingga makanan dan minuman yang disajikan kepada konsumen adalah halal.

Hotel UNISI Yogyakarta menerapkan seleksi ketat kepada konsumen yang akan menginap, terutama konsumen yang berpasangan. Konsumen tersebut harus menunjukkan bukti pernikahan yang sah sesuai perundang-undangan yang sah. Hotel UNISI Yogyakarta merupakan pendobrak hotel berkonsep Syariah di daerah Pasar Kembang yang terkenal sebagai red zone

area. Hal ini tidak berpengaruh pada tingkat hunian kamar Hotel UNISI Yogyakarta, terbukti kepuasan pelanggan semakin tahun meningkat terus.

Pada tahun 2018 Hotel UNISI Yogyakarta mendapat penghargaan Traveloka Hotel Award dalam katagori *exceptional guest experience* (value) yang membuktikan tingginya tingkat kepuasan pelanggan. Kami terus berinovasi dan berupaya untuk terus memberikan kepuasan bagi semua pelanggan dan stakeholder, dengan Atidak mengurangi peran serta dalam membangun masyarakat sekitar. Hotel UNISI menjadi rujukan hotel Syariah di kota Yogyakarta, dan digandeng oleh Dinas Pariwisata DI Yogyakarta untuk bekerjasama membimbing desa wisata yang mengembangkan Guest House atau homestay agar bias menjadi moslem friendly homestay dan atau guesthouse.

### **3.1.2 Visi dan Misi Hotel Unisi Yogyakarta**

#### **Visi**

Terwujudnya hotel Syariah yang unggul di Yogyakarta

#### **Misi**

5. Mengembangkan usaha hotel syariah yang selaras dengan Visi Misi Yayasan Badan Wakaf UII
6. Mengembangkan (syiar) manajemen hotel syariah dengan menyediakan berbagai manfaat bagi konsumen, masyarakat, dan lingkungan.

- Mencapai keuntungan yang barokah dan tingkat pertumbuhan usaha yang berkelanjutan serta berkontribusi bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat

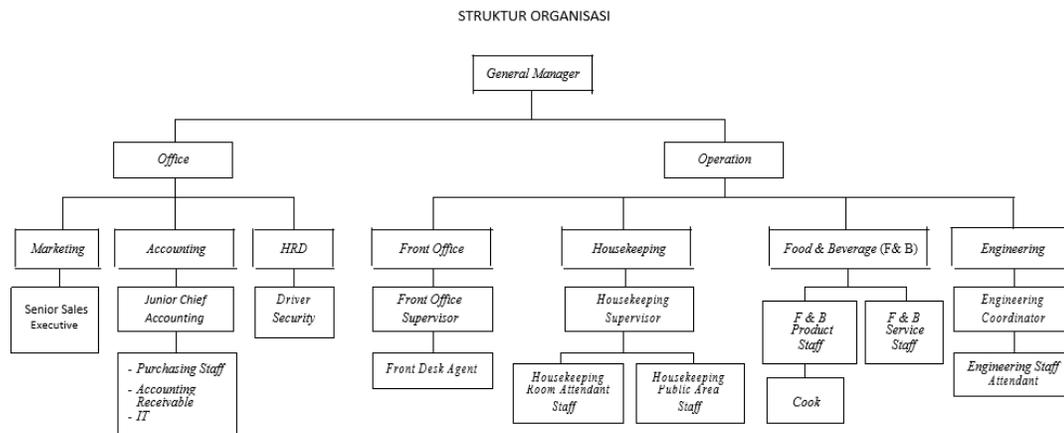
### 3.1.3 Filosofi Usaha

Setiap langkah yang diambil harus dibuat dengan penuh tanggung jawab untuk melestarikan komitmen SYARIAH HOSPITALITY yang berpadu pada lingkungan dan perubahan global. Operasionalisasi Perusahaan berpegang teguh kepada komitmen untuk menjalankan prinsip syariah Islam.

### 3.1.4 Tujuan Usaha

- Penyelenggaraan operasional hotel syariah untuk kepuasan pelanggan.
- Mencapai keuntungan yang barokah untuk semua stakeholder.
- Mencapai keunggulan atau eksekulensi proses bisnis hotel syariah.
- Pertumbuhan dan pembelajaran bagi semua stakeholder.

### 3.1.5. Stuktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Hotel Unisi

### 3.1.4 Job Description Hotel Unisi Yogyakarta

Job description dari masing –masing Hotel Manajer dan staff office adalah sebagai berikut:

1. *General Manager*

*General manager* adalah seseorang yang memimpin yang mempunyai jabatan paling tinggi yang bertugas untuk mengkoordinasi dan mengatur jalanya proses suatu hotel.

2. *Sales & Marketing*

*Sales & marketing* bertugas memasarkan produk atau jasa, mengetahui prosedur pemasaran, dan bertanggung jawab dalam melakukan proses penjualan promosi.

3. *Accounting*

*Accounting* bertugas membuat pembukuan dalam mengawasi keluar masuknya dana sebuah hotel seperti, anggaran tahunan, pengendalian biaya, analisa operasi, informasi teknologi.

4. *Human Resource Development (HRD)*

*HRD* bertugas dalam proses rekrutment calon karyawan, melakukan seleksi, kegiatan pembinaan, dan pelatihan, memotivasi karyawan, meningkatkan kinerja karyawan.

5. *Front Office*

*Front Office* merupakan kantor pemasaran (marketing) yang berada di depan atau bisa disebut dengan receptionis. Untuk melakukan

pelayanan secara langsung dengan pelanggan, melakukan biaya transaksi, menerima konsumen yang akan menginap di hotel. menawarkan sebuah kamar dan fasilitas –fasilitasnya.

6. *Housekeeping* adalah department yang bertugas sebagai menjaga, merawat serta membersihkan kamar konsumen setelah kamar di pakai, melayani penambahan kasur, dan melayani penambahan makanan atau minuman pada setiap kamar yang menginap lebih dari satu hari atau yang sudah telah di pakai.

7. *Food & Beverage (F&B)*

*Food & Beverage* bertugas di dapur (*kitchen*) F B dibagi menjadi dua yaitu:

a. *F&B product*

*F & B product* bertugas menjaga kebersihan dapur, membuat olahan makanan ,mencatat bahan olahan makanan yang habis pakai , mengetahui cara atau metode bekerja di dapur yang aman dan higienis, mengetahui cara penyimpanan bahan mentah yang tepat dan benar sehingga dapat dihindarkan terjadinya penurunan kualitas atau bahkan kerusakan bahan mentah tersebut,mengetahui cara penggunaan peralatan dapur yang benar dan aman sehingga dapat dihindarkan terjadinya kecelakaan kerja.

*b. F&B service*

*F&B Service* bertugas menjaga kebersihan dan kesehatan lingkungan restoran, mempersiapkan meja, kursi dan alat-alat makan ketika jam makan (lunch, breakfast, dinner) akan tiba.

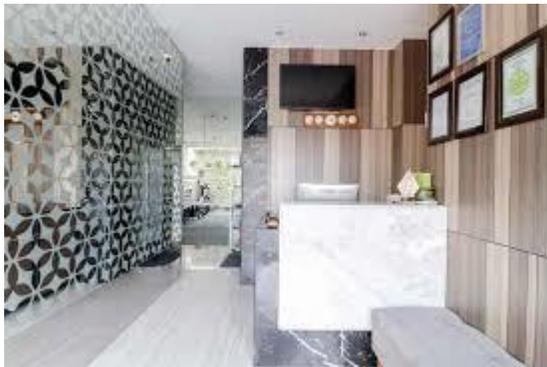
8. *Engineering*

*Engineering* bertugas untuk memperbaiki dan merawat yang berhubungan dengan mesin – mesin seperti AC, genset, listrik, air.

## 3.2 Data Khusus

### 3.2.1 *Front Office*

*Front Office* (kantor depan) , adalah kantor yang berada di depan yaitu receptionis yang berhubungan dengan pelanggan secara langsung dengan pelanggan yang melayani ,menjelaskan apa saja fasilitas , tipe kamar hotel , dan melayani transaksi pembayaran.



Gambar 3. 2 tempat Front Office

#### 1. **Bukti fisik (*tangibles*)**

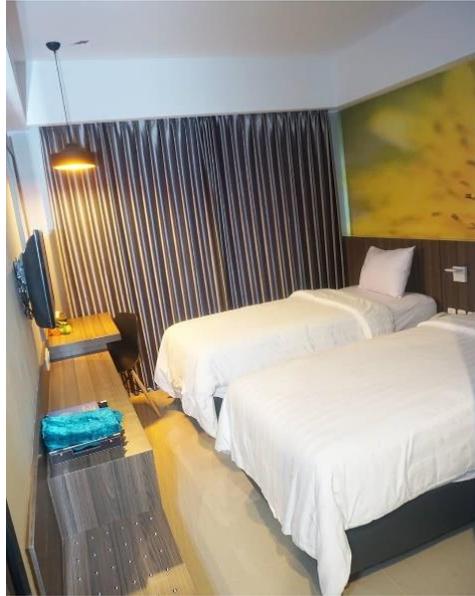
Bukti Fisik di department *Front Office* di Hotel Unisi Yogyakarta meliputi penampilan karyawan pada hari senin sampai minggu menggunakan pakaian seragam Front Office bawahan warnah hitam serta menggunakan sepatu pantofel kecuali di hari jumat menggunakan batik. Di Hotel Unisi Yogyakarta terdapat tujuh puluh satu kamar yang terbagi dalam dua tipe kamar yaitu sebagia berikut:

a. **Superior room**

Terdapat dua tipe kamar superior di hotel unisi yogyakarta yaitu superior twin dan superior double:

- **Superior twin**

Merupakan jenis kamar yang memiliki dua buah tempat tidur yang letaknya terpisah dan masing-masing berukuran single, namun dua tempat tidur ini dapat disatukan dan diletakan berdampingan sesuai dengan keinginan konsumen hotel. Terdapat 29 kamar di jenis superior twin dengan luas kamar 18 m<sup>2</sup> air mineral dua botol setiap hari, alat untuk membuat kopi dan teh, dua tempat tidur dengan ukuran tempat tidur masing – masing 120 X 200 cm, interior kamar dengan wallpaper, standing shower air dingin dan air panas, pemandangan jalan atau komplek perkampungan kota Yogyakarta, terdapat fasilitas diantaranya sebagai berikut Sabun, Sampo, Kondisioner, Perlengkapan, Menggosok gigi, Penutup rambut, Plastik kebersihan, dan Sisir. Harga kamar tipe twin yaitu Rp 370.000,00 tanpa sarapan dan sudah termasuk ppn serta harga sewaktu– waktu dapat berubah.



Gambar 3. 3 kamar superior twin

- **Superior double**

Merupakan jenis kamar yang memiliki satu buah tempat tidur berukuran besar dan bisa untuk dua orang. Terdapat 24 kamar di jenis superior twin dengan luas kamar 18 m<sup>2</sup>, air mineral dua botol setiap hari, alat untuk membuat kopi dan teh, dua tempat tidur dengan ukuran tempat tidur masing – masing 180 X 200 cm, interior kamar dengan wallpaper, standing shower air dingin dan air panas, pemandangan jalan atau komplek perkampungan kota Yogyakarta. memiliki fasilitas diantaranya sebagai berikut Sabun, Sampo, Kondisioner, Perlengkapan, Menggosok gigi, Penutup rambut, Plastik kebersihan, dan Sisir. Kamar tipe double memiliki harga yang

sama yaitu Rp 370.000,00 tanpa sarapan dan sudah termasuk ppn serta harga sewaktu – waktu dapat berubah.



Gambar 3. 4 kamar *superior double*

## 2. **Deluxe**

Tipe kamar Deluxe di hotel unisi yogyakarta terdapat dua ialah deluxe twin dan deluxe double

### - **Deluxe twin**

Merupakan jenis kamar yang memiliki dua buah tempat tidur yang letaknya terpisah dan masing-masing berukuran single. Namun dua tempat tidur ini dapat disatukan dan diletakan berdampingan sesuai dengan keinginan konsumen hotel. di delux twin terdapat 12 kamar dengan luas kamarnya 18m<sup>2</sup> ukuran tempat tidurnya masing – masing 120 X 200 cm, tempat tidur dilengkapi runner dan pillow cushion, brankas untuk penyimpanan (SDB) kulkas, air mineral dua botol setiap hari, alat untuk membuat kopi dan the serta dihiasi

dengan interior kamar terdapat wallpaper, standing shower menggunakan air dingin dan panas, dengan pemandangan jalan atau komplek kota Yogyakarta. deluxe twin memiliki fasilitas diantaranya sebagai berikut: Sabun, Sampo, Kondisioner, Perlengkapan Menggosok gigi, Pengkilap sepatu, Penutup rambut, Plastik kebersihan, Sisir, Cutton bud, perlengkapan jahit, dan pencukur rambut Kamar tipe deluxe twin memiliki harga yang Rp 450.000,- tanpa sarapan dan sudah termasuk ppn serta harga sewaktu – waktu dapat berubah.



Gambar 3. 5 kamar deluxe twin

- **Deluxe double**

Merupakan jenis kamar yang memiliki satu buah tempat tidur berukuran besar dan bisa untuk dua orang. di deluxe twin terdapat kamar dengan luas kamarnya 18m<sup>2</sup>, ukuran tempat tidurnya masing-masing 120 X 200 cm, tempat tidur dilengkapi runner dan pillow cushion, brankas untuk penyimpanan (SDB), kulkas, air mineral dua botol setiap hari, alat untuk membuat kopi dan the serta dihiasi dengan interior kamar terdapat wallpaper, standing shower menggunakan air dingin dan panas, dengan pemandangan jalan atau komplek kota Yogyakarta, deluxe double memiliki fasilitas diantaranya sebagai berikut: Sabun, Sampo, Kondisioner, Perlengkapan Menggosok gigi, Pengkilap sepatu, Penutup rambut, Plastik kebersihan, Sisir, Cutton bud, perlengkapan jahit, dan pencukur rambut, Kamar tipe superior double memiliki harga Rp 450.000,- tanpa sarapan dan sudah termasuk ppn serta harga sewaktu dapat berubah.



Gambar 3. 6 kamar deluxe double

### 3. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan di department *Front Office* di Hotel Unisi Yogyakarta meliputi Kinerja karyawan harus sesuai dengan harapan konsumen, ketepatan waktu serta pelayanan yang sama untuk semua konsumen. Pihak Hotel Unisi Yogyakarta untuk menciptakan karyawan yang mampu bekerja sesuai dengan bidangnya secara profesional sehingga selalu mengadakan *briefing* untuk para karyawannya.

Dalam dimensi kehandalan di Hotel Unisi Yogyakarta menerapkan pelayanan yang sama kepada semua konsumen tanpa melihat status sosial serta memberikan pelayanan yang ramah dan cepat sehingga

konsumen merasa senang karena tidak perlu menunggu lama dalam proses reservasi, di departemen *Front Office* menggunakan sistem lima hari kerja sehari libur dan terdapat tiga shif setiap hari sehingga reservasi dapat di lakukan 24 jam tetapi untuk dapat menggunakan kamarnya baru bisa mulai jam 13.00 wib dan untuk cek out nya maksimal pukul jam 12.00 wib jika konsumen cek out lebih dari jam 12.00 wib maka akan dikenakan biaya tambahan.

### **3. Jaminan (*assurance*)**

Karyawan di bagian *Front Office* menerapkan sikap yang ramah, sopan serta selalu menyapa konsumen yang keluar masuk di lobby, dan untuk proses cek in karyawan selalu menanyakan menginap untuk sendiri atau berdua demi menjaga kenyamanan serta citra perusahaan sebagai hotel Syariah di Yogyakarta, karyawan selalu meminta untuk konsumen dapat mellihatkan bukti nikah jika tidak membawa bisa menggunakan foto nikah dan kalau kedatangan tidak bisa menunjukkan pasangan yang sah maka pihak hotel memberikan dua opsi yaitu dengan pesan kamar satu lagi atau mengcancel bookingan jika konsumen memesan kamar lewat aplikasi maka konsumen dapat menghubungi aplikasi yang di gunakan tersebut untuk meminta refund. Karyaman *Front Office* tidak hanya lancar dalam berbahasa Indonesia tetapi juga menguasai Bahasa asing terutama Bahasa Inggris sehingga dapat mempermudah konsumen dari luar negeri untuk berkomunikasi.

#### **4. Empati (*empathy*)**

melayani para karyawan hotel sangat mengutamakan rasa peduli dan perhatian untuk pada konsumen yang meliputi karyawan *Front Office* memberikan pelayanan serta menanggapi keluhan yang dialami oleh konsumen hotel dengan mengutamakan rasa peduli serta professional Adapun keluhan-keluhan dari konsumen hotel sebagai berikut, air tidak menyala, ac bocor, ruang resepsionis kecil, minta dobel kunci kamar. Apabila ada konsumen yang mengeluhkan pelayanan hotel yang kurang memuaskan, maka karyawan akan menanggapi dengan cepat sopan serta sesuai prosedur yang berlaku di hotel Unisi, sehingga konsumen merasa nyaman selama berada di hotel Unisi Yogyakarta.

#### **5. Daya tangkap (*responsiveness*)**

kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen dengan cepat, tanggap dan tepat, seperti: Proses reservasi yang mudah serta dapat dilakukan 24 jam bagi konsumen yang datang untuk menginap di Unisi Yogyakarta cukup memberikan kartu identitas atau yang sudah pesan melalui travel agent seperti traveloka, pegi – pegi, dan agoda bisa menunjukkan kode booking dan bagi yang sudah menikah menunjukkan kartu tanda nikah sehingga tidak perlu menunggu lama di lobby hotel. Karyaman merespon dengan cepat saat ada konsumen yang minta bantuan seperti minta rekomendasi tempat renta mobil atau motor.

### 3.2.2 Housekeeping

*Housekeeping* adalah department yang bertugas sebagai menjaga, merawat serta membersihkan kamar konsumen setelah kamar di pakai, melayani penambahan kasur, dan melayani penambahan makanan atau minuman pada setiap kamar yang menginap lebih dari satu hari atau yang sudah telah di pakai.

#### 1. Bukti fisik (*tangibles*)

Bukti Fisik di department *Housekeeping* di Hotel Unisi Yogyakarta meliputi tempat *Housekeeping* dan penampilan karyawan *Housekeeping*. Dalam dimensi Bukti fisik Hotel Unisi Yogyakarta terdapat satu ruangan di basement khusus untuk *Housekeeping* dan di dalam ruangan terdapat satu buah komputer untuk membantu karyawan untuk memberitahukan kalau kamar sudah bersih tapi kosong dengan mengganti kode Vc (*vacan clean*) di room box serta membantu untuk menghitung keluar masuknya barang yang di butuhkan oleh *Housekeeping* dengan menggunakan room sheet, dan tempat untuk mengumpulkan barang sebelum di masukan ke pantry dan terdapat enam ruangan *pantry* untuk menunjang kinerja karyawan serta memudahkan karyawan dalam membersihkan kamar dan untuk mempercepat kinerja karyawan. Penampilan karyawan *Housekeeping* di hari senin sampai minggu menggunakan seragam khusus *Housekeeping* kecuali di hari jumat menggunakan batik khusus karyawan *Housekeeping*.

## 2. **Kehandalan** (*Reliability*)

Dalam dimensi kehandalan di Hotel Unisi Yogyakarta menerapkan pelayanan yang cepat serta rapih dalam menyiapkan kamar, dan di *Housekeeping* terdapat dua shif yang pertama shif jam 06.00 – 14.00 yang shif kedua mulai dari jam 08.00 – 16.00 sehingga kamar bisa di gunakan dengan tepat waktu yaitu pukul 13.00 wib kamar sudah rapih dan siap untuk di jual.

## 3. **Jaminan** (*assurance*)

Meliputi pengetahuan dan kemampuan para karyawan untuk membangkitkan rasa kepercayaan konsumen, yang meliputi Karyawan *Housekeeping* bekerja cepat serta rapih dalam membersihkan kamar sesuai dengan standar yang berlaku di hotel Unisi. tidak hanya lancar dalam berbahasa Indonesia tetapi juga menguasai Bahasa asing terutama Bahasa inggris sehingga dapat mempermudah konsumen dari luar negeri untuk berkomunikasi.

## 4. **Empati** (*empathy*)

Dimensi empati meliputi saat para karyawan memberikan pelayanan dengan mengutamakan rasa peduli, perhatian serta Keramahan karyawan dalam menanggapi keluhan para konsumen hotel Adapun keluhan-keluhan dari konsumen hotel biasanya minta tambah,tisu, kopi, teh,gula, serta piring dan sendok.

## 5. Daya tangkap (*responsiveness*)

meliputi kesediaan karyawan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen dengan cepat, tanggap dan tepat, seperti: Proses membersihkan kamar yang dikerjakan oleh karyawan *Housekeeping* tanpa mengganggu kenyamanan konsumen. Proses ini dilakukan di waktu konsumen cek out dan saat konsumen minta kamar di bersikan dengan cara menghubungi *Front Office* atau menggantungkan gantungan yang bertuliskan *please make up room* (pmr) di gagang pintu kamar yang artinya kamar minta di bersihkan.

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan yang telah dilakukan pada bab III mengenai “penerapan dimensi kualitas pelayanan di hotel Unisi Yogyakarta“ maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

##### **1. *Front Office***

- a. Bukti fisik (*tangibles*) di Hotel Unisi Yogyakarta ada dua tipe yaitu tipe superior dan tipe deluxe dengan luas kamar sama yaitu 18m<sup>2</sup> dan yang jadi pembeda kamar tipe superior dengan tipe deluxe adalah brankas untuk penyimpanan (SDB) yang hanya terdapat di tipe deluxe saja.
- b. Keandalan (*Reliability*) dalam proses pelayanan di Hotel Unisi Yogyakarta semuanya sama tanpa melihat strata sosial sehingga tidak ada rasa pilih kasih, serta jam kerja di *Front Office* menggunakan sistem lima hari kerja sehari libur dan shiftnya ada tiga sehingga reservasi dapat dilakukan 24 jam.
- c. Jaminan (*assurance*) dalam proses cek in kamar di Hotel Unisi Yogyakarta konsumen harus menunjukkan identitasnya serta kartu nikah atau foto nikah untuk yang menginap berdua dengan lawan jenisnya karena hotel unisi berbasis Syariah.

- d. Empati (*empathy*) karyawan menanggapi dengan cepat sopan serta sesuai prosedur yang berlaku di hotel Unisi dalam memberikan tanggapan keluhan dari konsumen.
- e. Daya tangkap (*responsiveness*) kecepatan serta keramahan pelayanan yang di berikan untuk konsumen yang datang untuk menginap di hotel Unisi Yogyakarta.

## **2. *Housekeeping***

- a. Bukti fisik (*tangibles*) di housekeeping terdapat satu ruangan yang cukup lebar untuk tempat brifing serta tempat penyimpanan barang serta terdapat enam ruangan pantry untuk mempercepat kinerja karyawan dalam menyiapkan kamar untuk siap di jual
- b. Keandalan (*Reliability*) di housekeeping terdapat dua shif yang pertama shif jam 06.00 – 14.00 yang shif kedua mulai dari jam 08.00 – 16.00 Wib.
- c. Jaminan (*assurance*) karyawan Housekeeping bekerja cepat serta rapih dalam membersihkan kamar serta karyawan dapat menggunakan bahasa inggris sehingga mempermudah komunikasi dengan konsumen dari luar negeri.
- d. Empati (*empathy*) karyawan memberikan pelayanan dengan mengutamakan rasa peduli, perhatian serta Keramahan karyawan dalam menanggapi keluhan para pengunjung.

- e. Daya tangkap (*responsiveness*) pembersihan serta perapihan kamar dilakukan di waktu konsumen cek out atau saat konsumen minta please make up room (pmr) sehingga tidak mengganggu kenyamanan dari konsumen hotel.

#### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis akan memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi “penerapan dimensi kualitas pelayanan di hotel Unisi Yogyakarta” yang ada sekarang yaitu:

1. Hotel Unisi Yogyakarta tetap konsisten memberikan pelayanan yang tanpa melihat strata sosial.
2. Hotel Unisi Yogyakarta meningkatkan pelayanan serta berinovasi sehingga dapat bersaing dengan hotel konvensional.
3. Hotel Unisi Yogyakarta harus mampu membuat desain kamar yang lebih inovatif seperti membuat handuk menjadi bentuk hewan.

## DAFTAR PUSTAKA

Hardiyansyah. 2011. Kualitas Pelayanan Publik (konsep, dimensi, indikator dan implementasinya). Yogyakarta: Penerbit Gava Media.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

<https://hotelunisi.com/about-us/>

Kotler, Philip. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi ke 13, Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi ke 12, Bahasa Indonesia, Jilid ke 1, Jakarta: Erlangga.

Lovelock, C. dan Gummesson. 2011. Pemasaran Jasa. Edisi 7. Erlangga. Jakarta.

Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi 2. Salemba Empat.

Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2013. Teori, Kuesioner & Analisis Data untuk Pemasaran & Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offets.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima* Yogyakarta: CV Andi Offets.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing, 2007), hal. 82.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa. Edisi 2*, Yogyakarta: CV Andi Offets.

Tri Aryobimo, Putut dan Nur Cahyonowati. 2012. Pengaruh Persepsi Wajib Pajak tentang Kualitas Pelayanan Fiskus terhadap Kepatuhan Wajib Pajak dengan Kondisi Keuangan Wajib Pajak dan Preferensi Risiko sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris terhadap Wajib Pajak Orang Pribadi di Kota 63 Semarang). *Dipenegoro Journal of Accounting*, Volume 1, No. 1, Tahun 2012, hal 2 Tri Hari.