



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA NAZ HOTEL BOGOR**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

JUVENTINO AGNES SOARES
0211 12 157

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA NAZ HOTEL BOGOR**

SKRIPSI

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

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



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

Ketua Program Studi

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Tutus Rully', is written over the printed name.

(Tutus Rully, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA NAZ HOTEL BOGOR**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada Hari : Jumat, Tanggal : 24/Januari/2019

Juventino Agnes Soares

021112157

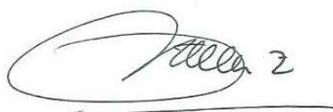
Menyetujui

Dosen Penilai,



(Ferdisar Adrian.,SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini., SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Salmah., S.E., M.M.)

ABSTRAK

JUVENTINO AGNES SOARES, NPM 021112157, Manajemen S1, Manajemen Pemasaran, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada NAZ Hotel Bogor, Dibawah bimbingan Ibu OKTORI KISWATI ZAINI dan Ibu SALMAH, Tahun 2018.

Pariwisata merupakan sektor yang telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Potensi keindahan alam yang ada di Indonesia dikembangkan sebagai daya tarik masyarakat untuk produk dan pelayanan dalam berwisata. Tahun 2012 hingga tahun 2016 kunjungan objek wisata terus mengalami peningkatan hingga 5.262.233. Peningkatan tersebut merupakan peluang bagi sektor pariwisata Kota Bogor. Menurut Disbudparekrif pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bogor juga akan meningkat. Hal ini seiring dengan penataan kawasan kota yang dilakukan oleh pemerintah, sehingga diprediksi mendongkrak jumlah wisatawan. Target tahun 2017, jumlah wisatawan mencapai 5,7 juta. Peningkatan wisatawan yang ada berbanding terbalik dengan Naz Hotel Bogor, hal ini terlihat dari 3 tahun terakhir Naz Hotel mengalami penurunan penjualan kamar hotel. Permasalahan peningkatan ketidakpuasan konsumen karna kualitas pelayanan yang diberikan Naz Hotel tidak sesuai dengan harapan konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana analisis pelayanan terhadap kepuasan konsumen dapat digunakan sebagai acuan oleh NAZ Hotel.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder, dan jumlah responden 425. Metode penarikan sampel menggunakan *sampling non-probability* dengan metode pemilihan sampel *Convenience* serta metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, tingkat kesesuaian dan *Importance Performance Analysis*.

Hasil penelitian mengungkapkan fakta bahwa penilaian responden mengenai kualitas pelayanan Hotel NAZ Bogor secara keseluruhan dinilai sangat baik namun tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor, berdasarkan *importance performance analysis* Hotel NAZ Bogor diperoleh hasil sebagai berikut : kuadran prioritas utama : desain interior kamar yang baik, memiliki peralatan yang modern, tempat parkir yang baik, karyawan hadir tepat waktu. Kuadran pertahankan prestasi: ketanggapan membantu konsumen, kemampuan memberikan informasi, jaminan karyawan hotel terhadap keamanan, dan jaminan kenyamanan kamar hotel. Kuadran prioritas rendah: karyawan berpenampilan baik, kemampuan melayani konsumen, jaminan karyawan bersikap baik. Kuadran terakhir adalah Pada kuadran Prioritas Berlebihan yaitu, prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar, kemampuan melayani dengan cepat, karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen, karyawan berkomunikasi dengan baik, karyawan membantu pelanggan saat mengalami masalah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, TKI, Importance Performance Analysis, NAZ Hotel Bogor.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur tak terhingga penyusun panjatkan ke hadirat Allah Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan kasih sayang, rahmat, karunia dan hidayahnya, kepada umatnya yang serius dalam urusan dunia dan akhiratnya. Dia tumpuan harapan dalam menyelesaikan proposal ini, sehingga penyusun dapat menyelesaikan Proposal ini walaupun derasnya cobaan dan rintangan yang dihadapi.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan proposal ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Univeritas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Univeritas Pakuan.
3. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing yang selalu memberi nasehat layaknya orang tua, selalu memberikan masukan serta arahannya untuk menyelesaikan Skripsi.
4. Ibu Salmah, SE., MM. selaku Dosen pembimbing yang selalu memberi nasehat layaknya orang tua, selalu memberikan masukan serta arahannya untuk menyelesaikan juga sebagai pedamping disaat saya melakukan Presentasi Proposal.
5. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, saya mengucapkan terima kasih atas segalanya.
6. Teman-teman di lingkungan kampus, terutama kelas c dan d yang telah memberikan semangat dan kepada senior yang telah memberikan saran dalam menyelesaikan penyusunan proposal ini.
7. Semua pihak yang berjasa dalam menyelesaikan penyusunan Proposal Seminar ini.
8. Pihak yang telah membantu dalam memberikan data dan gambaran umum hotel.

Ucapan ini secara khusus saya sampaikan kepada kedua orang tua tercinta, Bapak Juliao Soares dan Julieta da Costa yang telah berjuang mencari biaya untuk membiayai penulis, memberikan semangat, do'a dan segalanya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu sehingga saya dapat seperti sekarang ini, terima kasih juga

kepada kedua kakak ku Cristovao Julito Soares dan Josefina da Costa Soares, adik Juvencio Marito Soares dan Istri saya Joana Sarmiento yang memberikan semangat dan juga dukungannya.

Atas semua bantuan yang telah diberikan, penyusun mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Semoga kita semua selalu diberikan nikmat sehat jasmani dan rohani dari Allah Yang Maha Esa.

Akhir kata, penyusun sadar sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik dari pembaca tetap penyusun harapkan demi perbaikan dan sebagai bekal pengetahuan dalam penyusunan-penyusunan penelitian berikutnya. Akhirnya, semoga proposal ini bermanfaat bagi semua, khususnya bagi penyusun pribadi, Aamiin.

Bogor, Maret 2017

Penulis

DAFTAR ISI

Hal

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian.....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	6
1.4. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Jasa.....	7
2.1.1. Definisi Jasa	7
2.1.2. Karakteristik Jasa	7
2.1.3. Klasifikasi Jasa	8
2.2. Pemasaran	10
2.2.1. Definisi Pemasaran	10
2.2.2. Bauran Pemasaran	10
2.3. Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.4. Kepuasan Konsumen	15
2.4.1. Pengertian Kepuasan konsumen	15
2.4.2. Faktor-faktor Kepuasan konsumen	15
2.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	17
2.5. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	18
2.5.1. Penelitian sebelumnya	18
2.5.2. Kerangka Pemikiran.....	19
2.6. Hipotesis	21

BAB III	METODE PENELITIAN	
2.1.	Jenis Penelitian	22
2.2.	Objek, Unit Analisis, Lokasi Penelitian	22
2.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	22
2.4.	Operasionalisasi Variabel	23
2.5.	Metode Penarikan Sampel	24
2.6.	Metode Pengumpulan Data.....	25
2.7.	Metode analisis Data.....	26
BAB IV	HASIL PENELITIAN	
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	29
4.1.1.	Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	29
4.1.2.	Visi dan Misi.....	29
4.1.3.	Kegiatan Usaha	30
4.1.4.	Struktur Organisasi Perusahaan	30
4.2.	Hasil Pengumpulan Data	32
4.2.1.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat kinerja	33
4.2.2.	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Harapan	34
4.2.3.	Profil Responden.....	36
4.3.	Pembahasan 38	
4.3.1.	Penerapan Kualitas Pelayanan Hotel Naz Bogor.....	39
4.3.2.	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Pada Hotel Naz Bogor	48
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	
5.1.	Simpulan	71
5.2.	Saran	72
DAFTAR PUSTAKA		

DAFTAR TABEL

Tabel 1 :	Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor Tahun 2012 – 2016..	1
Tabel 2 :	Jumlah Banyaknya Kamar Hotel, dan Jumlah Tempat Tidur Menurut Kota Bogor Tahun 2013-2016	2
Tabel 3 :	Jumlah Kamar Naz Hotel Bogor Tahun 2015 – 2017 yang terjual ...	3
Tabel 4 :	Kotak Saran konsumen pada NAZ Hotel Bogor dari Tahun 2015-2017	4
Tabel 5 :	Keluhan Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan NAZ Hotel Bogor	5
Tabel 6 :	Penelitian Sebelumnya	18
Tabel 7 :	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada NAZ Hotel Bogor	23
Tabel 8 :	Uji Validitas Tingkat Kinerja	33
Tabel 9 :	Reliability Statistics	34
Tabel 10 :	Uji Validitas Tingkat Harapan konsumen	34
Tabel 11 :	Reliability Statistics	36
Tabel 12 :	Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 13 :	Berdasarkan Usia	37
Tabel 14 :	Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 15 :	Berdasarkan Pendapatan	38
Tabel 16 :	Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Desain Interior Kamar Yang Baik dan Menarik	39
Tabel 17 :	Tanggapan Responden Terhadap Peralatan Seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern	40
Tabel 18 :	Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir yang baik	40
Tabel 19 :	Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Berpenampilan Baik dan Menarik	41
Tabel 20 :	Tanggapan Responden Terhadap Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	41
Tabel 21 :	Tanggapan Responden Terhadap kemampuan melayani dengan cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian	42
Tabel 22 :	Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan	42
Tabel 23 :	Tanggapan Responden Terhadap Ketanggapan Untuk membantu konsumen apabila di butuhkan	43
Tabel 24 :	Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat	43
Tabel 25 :	Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan	44
Tabel 26 :	Tanggapan Responden Terhadap kemampuan karyawan meyakinkan konsumen terhadap keamanan Hotel	44
Tabel 27 :	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Kenyamanan Kamar Hotel	45
Tabel 28 :	Tanggapan Responden Terhadap Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen	45

Tabel 29 : Tanggapan Responden Terhadap Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen.....	46
Tabel 30 : Tanggapan Responden Terhadap Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik Kepada Konsumen.....	46
Tabel 31 : Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Membantu Pelanggan Dengan Sungguh-Sungguh Saat Mengalami Masalah	47
Tabel 32 : Tingkat Kinerja Pada Fasilitas Desain Interior Kamar Yang Baik dan Menarik	49
Tabel 33 : Tingkat harapan responden Pada fasilitas desain interior kamar yang baik dan Menarik.....	49
Tabel 34 : Tingkat Kinerja Pada Peralatan Seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern.....	50
Tabel 35 : Tingkat harapan responden Pada peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern	50
Tabel 36 : Tingkat Kinerja Pada Tempat Parkir yang baik	51
Tabel 37 : Tingkat harapan responden Pada Tempat Parkir Yang Baik	51
Tabel 38 : Tingkat Kinerja Pada Karyawan Berpenampilan Baik dan Menarik .	52
Tabel 39 : Tingkat harapan responden Pada Karyawan Hotel berpenampilan Baik dan Menarik	52
Tabel 40 : Tingkat Kinerja Pada Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	53
Tabel 41 : Tingkat harapan responden Pada Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	53
Tabel 42 : Tingkat Kinerja Pada kemampuan melayani dengan cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian.....	54
Tabel 43 : Tingkat harapan responden Pada Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian	54
Tabel 44 : Tingkat Kinerja Pada Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan.....	55
Tabel 45 : Tingkat harapan responden pada Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan	55
Tabel 46 : Tingkat Kinerja Pada Ketanggapan Untuk membantu konsumen apabila di butuhkan	56
Tabel 47 : Tingkat harapan responden pada Ketanggapan Untukmembantu konsumen apabila di butuhkan.....	56
Tabel 48 : Tingkat Kinerja Pada Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat.....	57
Tabel 49 : Tingkat harapan responden pada Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat.....	57
Tabel 50 : Tingkat Kinerja Pada Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan.....	58
Tabel 51 : Tingkat harapan responden pada Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan	58
Tabel 52 : Tingkat Kinerja Pada kemampuan karyawan meyakinkan konsumen terhadap keamanan Hotel	59

Tabel 53 : Tingkat harapan responden pada kemampuan karyawan meyakinkan konsumen terhadap keamanan Hotel.....	59
Tabel 54 : Tingkat Kinerja Pada Jaminana Kenyamanan Kamar Hotel.....	60
Tabel 55 : Tingkat harapan responden pada Jaminana Kenyamamanan Kamar Hotel.....	60
Tabel 56 : Tingkat Kinerja Pada Jaminan karyawan bersikapbaik dan jujur kepada konsumen	61
Tabel 57 : Tingkat harapan responden pada Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen.....	61
Tabel 58 : Tingkat Kinerja Pada Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen	62
Tabel 59 : Tingkat harapan responden pada Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen.....	63
Tabel 60 : Tingkat Kinerja Pada Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik Kepada Konsumen	63
Tabel 61 : Tingkat harapan responden pada karyawan mampu berkomunikasi dengan baik Kepada Konsumen	64
Tabel 62 : Tingkat Kinerja Pada Karyawan Membantu Pelanggan Dengan Sungguh-Sungguh Saat Mengalami Masalah	64
Tabel 63 : Tingkat harapan responden pada Karyawan Membantu Pelanggan Dengan Sungguh-Sungguh Saat Mengalami Masalah.....	65
Tabel 64 : Tingkat Kesesuaian Responden (Tki) Terhadap Kepuasan Pelanggan	65
Tabel 65 : Nilai Rata-Rata Penilaian tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Pada Atribut Kualitas Pelayanan	67

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Paradigma Penelitian	20
Gambar 2 : Diagram Kartesius	27
Gambar 3 : Struktur Organisasi Hotel Naz Bogor	31
Gambar 4 : Importance Performance Analysis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pariwisata merupakan sektor yang telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian Indonesia. Potensi keindahan alam yang ada di Indonesia dikembangkan sebagai daya tarik masyarakat untuk produk dan pelayanan dalam berwisata. Pariwisata merupakan aktivitas yang menjadi kebutuhan dasar masyarakat saat ini, baik di negara maju ataupun sebagian kecil masyarakat di negara berkembang.

Indonesia memiliki obyek wisata alam yang beragam di beberapa daerah, di mana daerah tersebut menjadi pasar bagi para wisatawan untuk berwisata. Daerah yang berpotensi memiliki objek wisata alam yang menarik salah satunya adalah di kota Bogor, yang memiliki banyak tujuan wisata, seperti Kebun Raya Bogor, Curug, Rumah Pohon, Puncak Bogor, Gunung, Taman Bunga Nusantara, The Jungle, Taman Safari dan masih banyak lagi wisata yang dapat di *explore* di Bogor. Keragaman objek wisata di Bogor menjadi daya tarik wisatawan untuk melakukan kegiatan wisatanya, sehingga daerah ini menjadi pasar potensial bagi masyarakat sekitar ataupun luar. Hal ini terkait dengan perkembangan pariwisata di Bogor yang akan memacu perkembangan sarana akomodasi sebagai penunjang sektor pariwisata yang dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Bogor merupakan salah satu kota yang memiliki kemajuan yang cukup signifikan. Hal Ini menyebabkan tingkat kunjungan wisatawan domestik dan mancanegara di kota bogor selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Tabel 1 menampilkan jumlah wisatawan domestik dan mancanegara yang berkunjung ke Kota Bogor.

Tabel 1
Jumlah Kunjungan Wisatawan Ke Kota Bogor Tahun 2012 – 2016

Tahun	Kunjungan ke Objek Wisata		
	Wisatawan		
	Domestik	Mancanegara	Jumlah
2012	1.775.580	110.975	1.886.555
2013	3.277.422	104.780	3.382.222
2014	4.146.766	202.187	4.348.953
2015	4.561.443	222.406	4.783.848
2016	5.017.587	244.646	5.262.233

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Bogor,2017

Tabel 1 menunjukkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Bogor terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Dapat dilihat dimulai dari tahun 2012 hingga tahun 2016 kunjungan objek wisata terus mengalami peningkatan hingga 5.262.233. Peningkatan tersebut merupakan peluang bagi sektor pariwisata Kota

Bogor. Menurut Disbudparekrif pada tahun 2017 jumlah wisatawan yang datang ke Kota Bogor juga akan meningkat. Hal ini seiring dengan penataan kawasan kota yang dilakukan oleh pemerintah, sehingga diprediksi mendongkrak jumlah wisatawan. Target tahun 2017, jumlah wisatawan mencapai 5,7 juta orang dengan mengandalkan wisatawan domestik sebesar 10 persen kenaikan setiap tahun.

Salah satu sarana yang sangat menunjang keberlangsungan perkembangan wisata di Bogor adalah industri perhotelan, di mana sarana ini berperan besar dalam memberikan fasilitas terhadap wisatawan dalam penyediaan akomodasi dengan produk utama berupa pelayanan dan fasilitas penginapan. Terbukti dengan banyaknya hotel atau penginapan yang ada di Jawa Barat dari tahun 2013-2016, berikut merupakan data yang diambil dari badan pusat statistik Jawa Barat:

Tabel 2
Jumlah Banyaknya Kamar Hotel, dan Jumlah Tempat Tidur Menurut Kota Bogor
Tahun 2013-2016

	Tahun 2013	Tahun 2016
Jumlah Kamar Hotel	1.776	2.473
Jumlah Tempat Tidur	2.755	3.777

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2017

Pada Tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah kamar hotel dan jumlah tempat tidur di Kota Bogor meningkat pada tahun 2013 jumlah kamar hotel 1.776 dengan jumlah tempat tidur 2.755 sedangkan tahun 2016 jumlah kamar hotel menjadi 2.473 dan jumlah tempat tidur menjadi 3.777. Pengelolaan hotel memiliki tujuan yang mengarah pada kepuasan konsumen, menurut Tjiptono (2011:59) Kualitas Pelayanan Jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Keberhasilan pemasaran suatu perusahaan tidak hanya dinilai dari seberapa banyak konsumen yang berhasil diperoleh, namun juga bagaimana cara mempertahankan konsumen tersebut. Rasa puas dan tidak puas konsumen terletak pada hubungan antara harapan konsumen dengan kinerja dari barang atau jasa. Perilaku konsumen pasca pembelian sangat penting bagi perusahaan.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:38), "Kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau hasil yang ia rasakan dengan harapannya". Konsumen tidak akan membeli barang atau jasa perusahaan lagi setelah merasakan ketidaksesuaian kualitas barang atau jasa yang didapatkan dengan keinginan atau apa yang digambarkan sebelumnya.

Naz Hotel Bogor merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa industri perhotelan, yang didirikan tanggal 20 Juni 2012 beralamat di Jl. Bogor Baru Raya A5 No. 2 Bogor. Hotel ini merupakan hotel bernuansa rumah hunian *exclusive*, dengan fasilitas Tempat Parkir luas bahkan terdapat parkir Bus ukuran besar, dan terdapat Hotel Resort yang dapat digunakan ketika pengunjung ingin

berlibur sambil bekerja secara santai. Naz Hotel Bogor memiliki 20 kamar biaya menginap per malam di NAZ Hotel Bogor berkisar pada *Rate Rp. 299.000*, sampai dengan *Rp. 599.000,- NET*. (Sumber : NAZ Hotel Bogor,2018)

Naz Hotel Bogor mengutamakan kualitas pelayanan, pengawasan di dalam hotel, dan fasilitas yang memadai agar para konsumen puas terhadap jasa yang diberikan. Dalam menanggapi kebutuhan penginapan, kualitas pelayanan menjadi dasar yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen untuk memilih berbagai jenis jasa perhotelan yang berkembang saat ini. Namun pada tahun 2016, hasil penjualan kamar Naz Hotel Bogor mengalami penurunan, berikut tabel jumlah penjualan kamar hotel:

Tabel 3
Jumlah Kamar Naz Hotel Bogor Tahun 2015 - 2017 yang terjual

Bulan	Jumlah Kamar Terjual Tahun 2015	Jumlah Kamar Terjual Tahun 2016	Jumlah Kamar Terjual Tahun 2017
Januari	43	39	42
Februari	46	37	37
Maret	45	29	41
April	47	36	24
Mei	45	38	39
Juni	46	40	37
Juli	49	47	45
Agustus	45	41	31
September	48	48	35
Oktober	47	38	30
November	50	40	28
Desember	52	46	36
Jumlah	563	479	425

Sumber : NAZ Hotel Bogor, 2018

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa NAZ Hotel Bogor mengalami penurunan dalam penjualan kamar dari tahun 2015 sampai tahun 2017. Beberapa faktor seperti hari libur nasional dan hari besar dapat menyebabkan naik turunnya jumlah konsumen, selain itu kualitas pelayanan yang baik juga menentukan jumlah konsumen. Dilihat dari jumlah konsumen pada tahun 2015 hingga 2017 termasuk menurun, maka dari itu akan diteliti apakah kualitas pelayanan menjadi salah satu penyebab turunnya jumlah konsumen pada tiga tahun terakhir.

Data kepuasan konsumen Naz Hotel Bogor kurun waktu tiga tahun terakhir dapat dilihat pada table dibawah.

Tabel 4
Kepuasan konsumen pada NAZ Hotel Bogor dari Tahun 2015-2017

Tahun	Merasa Tidak Puas	Tingkat occupancy	Tidak Puas (%)
2015	35	563	6,22
2016	48	479	10,02
2017	51	425	12

Sumber : NAZ Hotel Bogor, 2018

Dari Tabel 4, terlihat jumlah keluhan dari tahun 2015 sampai 2017 setiap tahunnya terjadi peningkatan ketidakpuasan. Tahun 2015 sebesar 6,22% dan tahun 2016 menjadi 10,02 % dan tahun 2017 meningkat menjadi 12%. Berdasarkan penelitian awal yang dilakukan terhadap 20 konsumen yang pernah menginap di NAZ Hotel, didapatkan keluhan sebagai berikut :

Tabel 5
Keluhan Konsumen Tentang Kualitas Pelayanan NAZ Hotel Bogor

Keluhan	Jumlah Konsumen	Persentase (%)
Kamar tidak kedap udara	12	60%
Tempat parkir kurang luas	6	30%
Resepsionis kurang cepat tanggap melayani konsumen	2	10%
Total	20	100%

Sumber: Diolah Peneliti, Maret 2018

Tabel 5 menjelaskan bahwa dari 20 konsumen Naz Hotel Bogor yang mengeluhkan kamar tidak kedap suara 60%, tempat parkir kurang luas 30%, resepsionis kurang cepat tanggap melayani konsumen 10%.

Dilihat dari hasil pra penelitian di atas bahwa sangat perlu bagi Naz Hotel Bogor untuk meningkatkan mutu pelayanan karena penting bagi konsumen untuk memiliki kesan tentang kualitas pelayanan yang baik sehingga akan mendorong konsumen untuk datang kembali dan menginformasikan hal-hal baik ke rekan-rekannya dan jika hal itu terus dilakukan tujuan perusahaan akan tercapai.

Dengan melihat permasalahan yang ada maka penulis tertarik untuk meneliti kepuasan konsumen pada NAZ Hotel Bogor yang dituangkan dalam suatu penelitian dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NAZ HOTEL BOGOR”**

1.2. Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Meningkatnya jumlah wisatawan yang berkunjung ke Bogor, tetapi jumlah kamar NAZ Hotel Bogor yang terjual selama 3 tahun terakhir justru menurun.
2. Meningkatnya ketidakpuasan mengenai kualitas pelayanan dari tahun 2015 hingga 2017.

1.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Seperti apakah kualitas pelayanan yang diberikan oleh NAZ Hotel Bogor?

2. Apakah kepuasan konsumen atas pelayanan pada NAZ Hotel Bogor sudah baik?
3. Apakah Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dapat digunakan sebagai acuan NAZ Hotel Bogor?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas sebagai bahan masukan dalam penyusunan seminar ini dan dapat menghasilkan suatu informasi yang penting bagi perusahaan guna meningkatkan kepuasan konsumen pada NAZ Hotel Bogor.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis kualitas pelayanan yang diberikan oleh NAZ Hotel Bogor.
2. Menganalisis kepuasan konsumen atas pelayanan pada NAZ Hotel Bogor.
3. Menyusun rekomendasi terkait kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NAZ Hotel Bogor.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kegunaan Teoritis
Penulis berharap penelitian ini dapat menambah wawasan dan pemikiran serta pengetahuan baik bagi penulis maupun pembaca tentang masalah manajemen pemasaran baik teori maupun prakteknya khususnya mengenai kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen.
2. Kegunaan Praktis
Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi NAZ Hotel Bogor dalam menentukan kebijakan yang akan diambil, khususnya didalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Jasa

2.1.1 Definisi Jasa

Jasa merupakan hal yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari, terkadang cukup sulit dibedakan secara khusus dengan barang. Hal ini disebabkan pembelian barang kerap sekali disertai jasa-jasa tertentu. Untuk memahami hal ini terdapat beberapa definisi karakteristik, dan klasifikasi jasa menurut para ahli, antara lain :

Menurut Valarei A. Zeithaml dan Marry .J Bitner yang dikutip Alma dalam buku manajemen jasa , dan pemasaran jasa (2007:243) “Jasa adalah sesuatu kegiatan yang outputnya bukan produk dikonsumsi secara bersamaan dengan waktu diproduksi ,dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai sehat) bersifat tidak berwujud.

Menurut Philip Kotler dan Keller (2009:241) jasa adalah “setiap aktivitas, manfaat atau *performance*, yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat *intangible*, dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik”.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Ratih Hurriyani (2010:27) adalah “setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan”.

Berdasarkan definisi-definisi diatas jasa merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan walau dalam produksinya jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang membedakannya dari produk barang, jasa memiliki karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan, ketika merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:223) terdapat empat karakteristik jasa yang didefinisikan sebagai berikut :

1. Tidak berwujud (*Intangibility*)

Jasa berbeda dengan hasil jasa produksi perusahaan. Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasa, dicium sebelum jasa itu dibeli benda atau barang yang kita beli atau yang kita gunakan sehari-hari adalah sebuah objek sebuah alat atau sebuah benda, sedangkan jasa merupakan perbuatan, penampilan atau sebuah usaha. Bila kita membeli barang maka barang tersebut dipakai atau ditempatkan

disuatu tempat. Tetapi bila membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa maka pembeli tidak akan memperoleh tambahan benda yang dapat dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dipisahkan (*Inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjualan baru kemudian dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara serentak. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah perusahaan penerbangan, calon penumpang pembeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat lalu pesawat diterbangkan ketempat tujuannya, pada saat penumpang itu duduk dalam kabin pesawat, pada saat itulah jasa diproduksi.
3. Keberagaman (*Variability*)
Jasa sangat bervariasi karena bergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan serta dimana saja itu dilakukan. Misalnya jasa yang diberikan oleh sebuah maskapai penerbangan yang melayani rute terbang jarak pendek dengan maskapai penerbangan yang melayani rute yang panjang akan sangat berbeda.
4. Tidak Dapat Disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak dapat disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh sipenerima. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.1.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjipono (2011:8) dalam buku manajemen jasa terdapat tujuh kriteria sebagai berikut :

1. Segmen Pasar
Berdasarkan segmen pasar, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (misal ; taksi, asuransi jiwa, pendidikan) dan jasa kepada konsumen organisasional (jasa akuntansi dan perpajakan, jasa konsultasi hukum).
2. Tingka Keberwujudan
Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini, jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu
 - a. *Rented good services*, dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tersebut, karna kepemilikan tetap berada

pada pihak perusahaan yang menyewakan contohnya : penyewaan mobil

- b. *Owned Goods Services*, produk-produk yang dimiliki konsumen direparasi, dikembangkan atau ditinggalkan (untuk kerja) atau dipelihara oleh perusahaan jasa, contoh; arloji dan mobil
 - c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berwujud) ditawarkan kepada para konsumen.
3. Keterampilan Penyedia Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas profesional *services* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan non profesional (sopir taksi dan penjaga malam)
 4. Tujuan organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial services* atau *profit services* (misalnya bank) dan non profit (misalnya : sekolah, yayasan, dan panti asuhan)
 5. Regulasi
Dari aspek regulasi jasa dapat dibagi menjadi *regulated service* (misalnya : pialang, angkutan umum dan perbankan) dan *non-regulated service* (*catering* dan pengecetan rumah).
 6. Tingkat intensitas karyawan
Berdasarkan tingkat intensitas karyawan, jasa dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *equipmen based service* seperti cuci mobil otomatis, ATM dan *people based* seperti satpam, jasa akuntansi dan konsultan hukum.
 7. Tingkat kontak penyedia jasa dan konsumen
Berdasarkan tingkat ini secara umum jasa dapat dibagi menjadi *hight contact service* misalnya dokter dan *low contact service* misalnya bioskop. Pada jasa yang tingkat kontak konsumennya tinggi, kecenderungan interpersonal karyawan harus diperhatikan oleh perusahaan jasa, karena kemampuan membina hubungan sangat dibutuhkan dalam berurusan dengan orang banyak misalnya keramahan, sopan santun, dan sebagainya, sebaliknya pada jasa yang kontaknya rendah, keahlian karyawan yang penting.

Berdasarkan pendapat diatas, jasa memiliki tujuh klasifikasi antara lain : segmen pasar, regulasi, tingkat intensitas karyawan, tingkat penyedia jasa, dan konsumen. Ketujuh klasifikasi tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan, dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga merasa puas dan harapan diinginkan konsumen terpenuhi.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Definisi Pemasaran

Menurut Payne yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2010:42) bahwa pemasaran jasa merupakan suatu proses mempersepsikan, memahami, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian manajemen jasa merupakan proses penyelarasan sumber-sumber sebuah organisasi terhadap kebutuhan pasar. Pemasaran memberi perhatian pada hubungan timbal balik yang dinamis antara produk dan jasa perusahaan, keinginan dan kebutuhan konsumen serta keinginan-keinginan para pesaing.

Fungsi pemasaran terdiri dari tiga komponen kunci yaitu sebagai berikut :

1. Bauran pemasaran (*marketing mix*)
Merupakan unsur-unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi.
2. Kekuatan pasar
Merupakan peluang dan ancaman external dimana operasi pemasaran sebuah organisasi berinteraksi.
3. Proses penyelarasan
Merupakan proses *strategic* dan manajerial untuk memastikan bauran pemasaran jasa dan kebijakan-kebijakan internal organisasi sudah layak untuk menghadapi kekuatan pasar

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Ahmad Subagiyo (2012:2) adalah “sekumpulan peralatan pemasaran yang bekerja bersama mempengaruhi pasar”.

Bauran pemasaran menurut Kotler (2012: 92) adalah “perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi dan distribusi digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2008:48) bauran pemasaran adalah “elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu”.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012 :28), bauran pemasaran terdiri dari :

1. *Product* (Produk) adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.
2. *Price* (Harga)
Price adalah suatu manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan

strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. *Place* (Tempat) yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. *Promotion* (Promosi)
Promotion (promosi) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun publikasi.
5. *Physical evidence* (Sarana Fisik) merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi kepuasan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain bangunan fisik atau lingkungan, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lainnya.
6. *People* (Orang)
People (Orang) adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap penyampaian jasa.
7. *Process* (Proses)
Process adalah semua prosedur actual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk penyampaian jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk penyampaian jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti konsumen jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai jasa itu sendiri.

Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang baik yang berada dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan mampu mengendalikannya agar dapat mempengaruhi pasar sasaran.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian yang besar dari manajer karena kualitas pelayanan berhubungan langsung dengan kemampuan

bersaing dan tingkat keuntungan yang diperoleh. Selain itu kepuasan seorang pelanggan juga ditentukan oleh kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama sebagai tolak ukur keunggulan daya saing perusahaan. Adapun beberapa definisi dari kualitas pelayanan menurut para ahli adalah sebagai berikut :

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (:2012:157) mendefinisikan “kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen. Artinya kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan oleh konsumen”.

Menurut Tjiptono (2006:59) dalam Maharani (2010) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen”.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:405) kualitas pelayanan adalah “*services quality lies in the eyes of the be holder, equate quality with maximum satisfaction ,this subjective, demand oriented perspective recognizes that different want and needs*”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu upaya untuk memenuhi harapan akan pelayanan ,semakin sesuai dengan harapan konsumen maka semakin tinggi tingkat keunggulan atau semakin baik kualitas pelayanan.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Valarie Zeithaml, Leonard Berry, dan A Parasuraman in Cristoper Lovelock dan Jochen Wirtz. (2011:406) mereka menemukan tingkat korelasi yang tinggi antara beberapa variable, dan akhirnya mengkonsolidasikanya ke dalam lima dimensi yang luas :

1. Tangibels (*appearance of physical elements*).
2. Realibility (*dependable and accurate performance*).
3. Responsiveness (*promptness and helpfulness*)
4. Assurance (*creadibility, security, competence, and courtesy*).
5. Empathy (*easy access, good communication, and customer understanding*).

Sedangkan menurut Philip Kotler (2012: 499) menentukan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu :

1. *Tangible* (bukti langsung) adalah fasilitas fisik yang ditawarkan kepada konsumen yang meliputi fisik, perlengkapan pegawai dan saran komunikasi.
2. *Emphaty* (empati) meliputi kemudahan dalam melakukan perhatian pribadi dan memahami kebutuhan konsumen.

3. *Reliability* (kehandalan) adalah konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap) yaitu kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan dan keterampilan petugas keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Selanjutnya menurut, Zheithalm et al dalam Ariani (2009:180) menyederhanakan sepuluh dimensi di atas menjadi lima dimensi pokok yang dikenal dengan SERQUAL (*servicequality*) yang terdiri dari:

1. Bukti fisik (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan salah satu cara perusahaan jasa dalam menyajikan kualitas layanan terhadap konsumen. Diantaranya meliputi fasilitas fisik (gedung, buku, rak buku, meja dan kursi, dan sebagainya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang dipergunakan), serta penampilan pegawai.
2. Keandalan (*reliability*) adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan konsumen yang tercermin dari ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan, sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3. Daya tanggap (*responsiveness*) adalah kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan cepat dan tepat dengan penyampaian informasi yang jelas. Mengabaikan dan membiarkan konsumen menunggu tanpa alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*) adalah pengetahuan, kesopan-santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen, antara lain:
 - a. Komunikasi (*communication*), yaitu secara terus menerus memberikan informasi kepada konsumen dalam bahasa dan penggunaan kata yang jelas sehingga para konsumen dapat dengan mudah mengerti apa yang diinformasikan pegawai serta dengan cepat dan tanggap menyikapi keluhan dan komplain dari para konsumen.

- b. Kredibilitas (*credibility*), perlunya jaminan atas suatu kepercayaan yang diberikan kepada konsumen, believability atau sifat kejujuran, menanamkan kepercayaan, memberikan kredibilitas yang baik bagi perusahaan pada masa yang akan datang.
 - c. Keamanan (*security*), adanya suatu kepercayaan yang tinggi dari konsumen akan pelayanan yang diterima. Tentunya pelayanan yang diberikan mampu memberikan suatu jaminan kepercayaan.
 - d. Kompetensi (*competence*) yaitu keterampilan yang dimiliki dan dibutuhkan agar dalam memberikan pelayanan kepada konsumen dapat dilaksanakan dengan optimal.
 - e. Sopan santun (*courtesy*), dalam pelayanan adanya suatu nilai moral yang dimiliki oleh perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Jaminan akan kesopan-santunan yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kondisi dan situasi yang ada.
5. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang konsumen, memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

Dari teori-teori diatas disintesaikan bahwa kualitas pelayanan terdiri dari 5 (Lima) dimensi yaitu bukti langsung (*tangible*), keandalan(*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan assurance, empati (*emphaty*).

2.4 Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Produk dan jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan konsumen, semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen semakin tinggi dan dapat menimbulkan keuntungan bagi perusahaan tersebut. Berikut pemaparan menurut beberapa ahli mengenai definisi kepuasan konsumen :

Menurut Lovelock & Wirtz (2011 :74) kepuasan adalah “suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam perusahaan”.

Menurut Philip Kotler dalam buku Sunyoto (2013:35) kepuasan adalah “perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja(hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil)yang diharapkan”.

Menurut Engel (1990) dalam Tjiptono & Chandra (2011:292) menyatakan bahwa “kepuasan konsumen merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, ketidakpuasan muncul apabila hasil tidak memenuhi harapan”.

Dari definisi kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen dilihat dari kesesuaian antara harapan konsumen dengan persepsi konsumen yang diterima. Jika kinerja sesuai dengan harapan, konsumen merasa puas dan sebaliknya jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas (*dissatisfaction*).

2.4.2 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan dalam bukunya “10 prinsip Kepuasan Konsumen” (2008:20) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor mendorong kepuasan konsumen antara lain

1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, Komponen atau *driver* pembentuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama untuk industri jasa.
3. Emosional, Konsumen yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu, akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kualitas bukan karena dari produk tersebut karena nilai sosial yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek produk tertentu.
4. Harga, dengan harga yang relatif murah dan produk yang berkualitas tentunya memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya, Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut.

Zeithmal dan Bitner (2008:126) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, namun juga dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
2. Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

3. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
4. Faktor situasi, yaitu keadaan atau kondisi yang dialami oleh konsumen.
5. Faktor pribadi dari konsumen, yaitu karakteristik konsumen yang mencakup kebutuhan pribadi.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen - Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2013:231) antara lain :

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga, yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

2.4.3. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (1996) dalam Fandy Tjiptono (2008:34), ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran
Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka.
2. *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)
Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen/ pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk

perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli atau telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari konsumen dan sekaligus juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para konsumennya. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode survei ini dapat dilakukan dengan berbagai macam cara sebagai berikut :

- a. *Directly reported satisfaction*, Melakukan pengukuran secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.
- b. *Derived dissatisfaction*, Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, Konsumen diminta untuk mengungkapkan masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.
- d. *Importance-performance analysis*, Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen/atribut tersebut.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 6
Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Nico Pratama Onasie	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Lima Pekanbaru	Variabel X: Kualitas Pelayanan. Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Kualitas pelayanan dan harga terdapat korelasi positif terhadap kepuasan Konsumen yaitu 0,78g. Kualitas interaksi, kualitas Lingkungan fisik, kualitas hasil dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen
2	Johanes Gerando	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan	Variabel X: Kualitas	Variabel Kualitas Produk, Harga dan Kualitas

	Runtumuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Hotel Cabang Manado	Pelayanan. Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen menggunakan analisis linier berganda yaitu sebesar 45,4% menggunakan analisis korelasi 45,4 % dan koefisien determinasi sebesar 20,6%
3	I Komang Gede Mahendra / 2014	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griya Sunset Kuta	Variabel X: Kualitas Pelayanan. Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Hasil dari Penelitian inibahwa variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta dan Variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, Jaminan, dan Empati secara simultan memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Griya Sunset Kuta
4	Tineke Wolok, 2014	Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di "Hotel Yulia Gorontalo"	Variabel X: Kualitas Pelayanan. Variabel Y: Kepuasan Konsumen	Metode Penelitian yang digunakan oleh Tineke Wolok dalam penelitian ini adalah menggunakan Analisis Regresi Sederhana Berganda.

Sumber : hasil kajian penulis, 2018

2.5.2 Kerangka Pemikiran

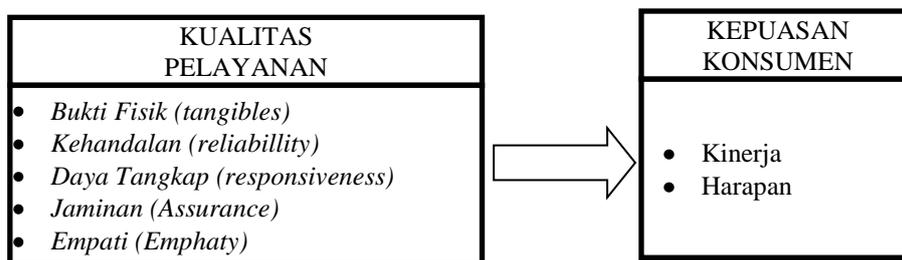
Pada saat ini persaingan bisnis dibidang jasa sangatlah ketat, kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang dilakukan dan hal yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan yang melibatkan seluruh sumber daya yang dimiliki untuk memperoleh dan mempertahankan konsumen. Pelayanan yang berkualitas adalah pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada setiap pemakai jasanya. Selain bertujuan memperoleh dan mempertahankan konsumen, kualitas pelayanan memiliki tujuan untuk menciptakan kepuasan kepada setiap konsumen dalam menggunakan jasa dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

Menurut Fandy Tjiptono (2007) kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi harapan konsumen. Ada dua factor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harapan konsumen (*expectation*) dan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen (*performance*) pada bisnis perhotelan seperti NAZ Hotel Bogor

ini kualitas pelayanan mempunyai peranan yang sangat penting didalam menjalankan bisnisnya karena dengan adanya kualitas pelayanan yang baik konsumen akan merasa puas dengan kinerja yang diberikan, dan akan kembali untuk memakai jasa perusahaan tersebut. Sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Zeithaml & Bitner dalam Fandy Tjiptono (2012:174) kualitas pelayanan disini mencakup lima dimensi *Tangibles* (Bukti Fisik) *Reliabilitas* (Kehandalan), *Responsiveness* (Daya Tanggap) dan *Assurance* (Jaminan), *Emphaty* (Empati).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007;177) yang dikutip dari buku menejemen pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Adapun faktor yang digunakan untuk mengevaluasi kepuasan terhadap suatu produk jasa. Menurut fandy Tjiptono (2014) yaitu kinerja (*performance*) dan harapan konsumen, kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut atribut yang dapat diukur ,dan aspek-aspek kinerja individu-dan harapan konsumen, sedangkan harapan konsumen diyakini mempunyai peranan yang dalam menentukan kualitas produk (barang dan jasa) dan kepuasan konsumen.

Penulis mencoba untuk membuat paradigma penelitian seperti pada gambar berikut :



Gambar 1
Paradigma Penelitian

2.6 Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Penerapan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Naz diduga cukup baik.
2. Tingkat kepuasan konsumen terhadap kualitas pelayanan Hotel Naz diduga cukup baik.
3. Analisis kualitas pelayanan dapat digunakan untuk menyusun rekomendasi tingkat kepuasan konsumen pada Hotel Naz.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif eksploratif dengan metode studi kasus mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NAZ Hotel Bogor, dengan cara melakukan observasi langsung ke lokasi penelitian, melakukan wawancara kepada staf perusahaan dan konsumen yang berkunjung.

3.2 Objek, Unit Analisis, Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Bisnis perhotelan yaitu Hotel Naz Bogor yang terdiri dari dua variabel X yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas atau variabel independen dengan indikator bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*Responsivenees*), jaminan(*Assurance*), empati(*Emphaty*) dan kepuasan konsumen sebagai variabel Y, terikat atau variabel dependen dengan indikator kinerja dan harapan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Dyads dimana sumber data diperoleh dari respon para konsumen NAZ Hotel Bogor serta pihak pengelola NAZ Hotel Bogor.

Lokasi penelitian ini bertempat di NAZ Hotel Bogor yang berlokasi di Jalan Bogor Baru Raya A5 no. 2 Bogor.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, sedangkan sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

1. Data primer diperoleh dari hasil melakukan survey kepuasan konsumen, dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang menginap di NAZ Hotel Bogor.
2. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literatur yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti : catatan atau dokumentasi perusahaan , jurnal-jurnal, internet dll.

3.4 Operasionalisasi Variabel

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

Tabel 7

Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada NAZ Hotel Bogor

Variabel	Sub variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Fasilitas fisik Hotel ➤ Peralatan Hotel ➤ Personal/SDM ➤ Materi komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Lengkap dan menarik ➤ Terlihat modern dan menarik ➤ Penampilan karyawan ➤ promosi yang mudah dipahami 	Ordinal
	Kehandalan (<i>Realibility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Akurat ➤ Dapat diandalkan 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ waktu yang dijanjikan dapat dipenuhi ➤ Jasa yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan 	Ordinal
	Daya Tanggap (<i>Responsivness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Keinginan untuk menolong konsumen ➤ Cepat dan tanggap 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen ➤ Menyediakan jasa secara cepat 	Ordinal
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kredibilitas ➤ Keamanan ➤ Keramahan ➤ Kompetensi 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa ➤ Jaminan rasa aman terhadap konsumen yang menginap ➤ Sopan santun dan menghargai konsumen ➤ Keterampilan, sikap, dan perilaku yang dibutuhkan 	Ordinal
	Empati (<i>Emphaty</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Akses 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan 	Ordinal

		<ul style="list-style-type: none"> ➤ Komunikasi ➤ Memahami konsumen 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik ➤ Kemampuan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen 	
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Tingkat Kepuasan		Ordinal
	Harapan			

Sumber : penelitian, 2018

3.5 Metode Penarikan Sampel

Ukuran sampel di dapat dengan menggunakan rumus Slovin :

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

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi sampel

e² = error atau nilai kritis atau batas penelitian yang diinginkan atau tingkat % kesalahan atau eror yang masih dapat ditolerir.

Dengan menggunakan rumus diatas dikarenakan tingkat populasinya yang besar dan keterbatasan waktu penelitian maka cara pengambilan sampelnya menggunakan tingkat kesesuaian 0,05 atau 5 % sehingga didapat kan hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{425}{1 + 425(0,05)^2} = 206,06 \text{ responden}$$

→ dibulatkan menjadi 210 responden.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam tehnik pengambilan sampel adalah : Dari jumlah tamu yang menginap di NAZ Hotel Bogor tahun 2017 yang digunakan untuk sampel sebanyak 210 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara *Non Probabilitas Sampling* dengan metode *accidental* yaitu orang yang pernah menginap di NAZ Hotel Bogor.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan antara lain:

1. Observasi langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada NAZ Hotel Bogor

2. Wawancara
Wawancara yang dilakukan penulis terhadap pihak perusahaan yaitu kepada manajer NAZ Hotel untuk mengetahui informasi yang relevan.
3. Kuesioner
Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada konsumen NAZ Hotel Bogor yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada NAZ Hotel. Skala liker digunakan untuk mengetahui atau menganalisa kualitas pelayanan pada Hotel NAZ Bogor dengan melihat tingkat kesesuaian antara mutu pelayanan yang yang diberikan hotel dengan mutu pelayanan yang diinginkan oleh konsumen. Responden diminta memilih salah satu dari sejumlah kategori jawaban atas pertanyaan-pertanyaan jadi untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan Hotel , menyangkut harapan konsumen , digunakan skala likert sebagai berikut :
 - 1 = Sangat penting
 - 2 = Penting
 - 3 = Tidak Penting
 - 4 = Sangat Tidak Penting
 sedangkan untuk mengukur tingkat pelaksanaan atau kinerja pelayanan hotel digunakan skala likert sebagai berikut : (Usman,2017)
 - 1 = Sangat Baik
 - 2 = Baik
 - 3 = KurangBaik
 - 4 = Tidak Baik

3.7 Metode analisis Data

1. Analisis Deskriptif
Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptipkan dan mendapat gambaran tentang penerapan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada NAZ Hotel Bogor.

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$
 Keterangan
 P = persentase
 F = Frekwensi atau jawaban responden
 N = jumlah responden
2. Analisis tingkat kesesuaian
Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen.

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$
 Keterangan
 Tki = tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja atau indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh NAZ Hotel Bogor.

Y_i = Skor penilaian kepuasan atau harapan konsumen pada indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh NAZ Hotel Bogor.

3. Importance Performance Analysis (IPA) / Diagram Kartesius

Membuat peta posisi importance performance yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadran yang dibatasi oleh dua buah garis berpotongan tegak lurus pada titik titik sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{k} \qquad \bar{y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{k}$$

Keterangan

\bar{X} : Rata-rata dari skor tingkat kinerja karyawan NAZ Hotel Bogor.

\bar{Y} : Rata-rata dari skor tingkat harapan konsumen NAZ Hotel Bogor.

K : banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen NAZ Hotel Bogor

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

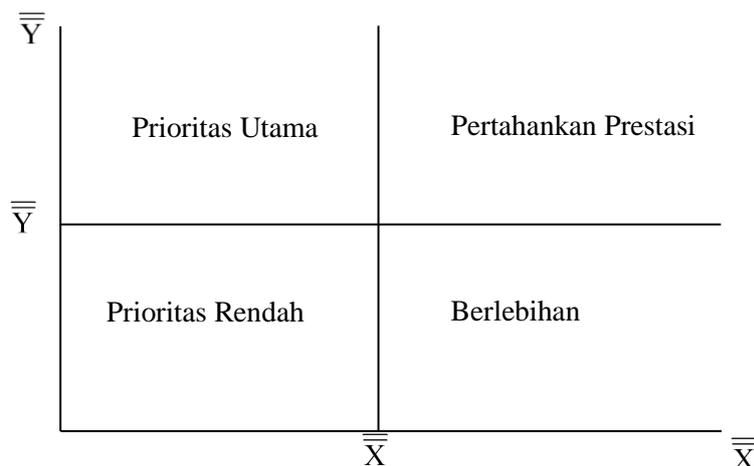
$$\bar{X} = \frac{\sum xi}{n} \qquad \bar{Y} = \frac{\sum yi}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} : Skor rata-rata kinerja karyawan NAZ Hotel Bogor.

\bar{Y} : Skor rata-rata harapan konsumen NAZ Hotel Bogor.

n : jumlah responden



Sumber : Husein Umar, 2008

Gambar 2
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadran tersebut sebagai berikut :

- a. Prioritas Utama (*Conncentrate Here*)
Pada kuadran-kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya nya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadran ini
- b. Pertahankan Prestasi (*Keep Up With The Good Work*)
Pada kuadran ini terdapat faktor faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak menejemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
- c. Prioritas Rendah (*Low Priority*)
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja actual yang rendah dan atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas atau memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut.
- d. Prioritas Rendah (*Possyibly Overkill*)
Pada kuadran ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlaluj penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen sehingga perusahaan perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan, semisal di kuadran.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Hotel NAZ adalah hotel kelas melati yang berada dipusat kota Bogor. Awal mula berdirinya hotel NAZ ini adalah pada tahun 1980 sebagai Guest House, dengan hanya 3 kamar, namun dengan semakin ramainya orang-orang yang berkunjung akhirnya di buat lah izin hotel pada tahun 2012 dengan jumlah kamar sebanyak 20, dan diresmikan oleh Bapak Ir. Htengku Jamal Amin pada tanggal 20 juni 2012.

Hotel NAZ Bogor terletak di Jalan Bogor Baru Raya A5 no. 2 Bogor. Demi menambah kenyamanan dan kepuasan para tamu Hotel NAZ ini telah melakukan renovasi di beberapa titik bangunan yang ada pada tahun 2001, Akomodasi yang disediakan meliputi AC, TV LED, kamar mandi dengan air panas dan dingin.

Letaknya yang strategis di jalan Tegallega Bogor Baru Raya tepatnya di Bogor Tengah membuat hotel ini dapat diakses dengan mudah baik dari kota Jakarta maupun sekitaran Bogor. Adapun akses menuju objek wisata seperti Istana Bogor, pusat perbelanjaan Tajur tas, Plaza Ekalokasari dan Botani Square mudah sekali untuk dijangkau.

4.1.2. Visi dan Misi

Visi

Kami berusaha untuk menjadi manajemen perhotelan di Indonesia yang membuat kesan yang berbeda dan memberikan kesan positif dengan semua kalangan:

1. Sumber Daya Manusia: kami mengembangkan dengan tim yang berbakat dengan sikap positif, kreatif dan inovatif serta dengan pengalaman yang sangat baik yang membuat tamu kami senang, tersenyum dengan kepuasan.
2. Mitra Kerja: Kami bersama-sama untuk menciptakan tekad yang kuat, hubungan jangka panjang dan hubungan saling menghargai karena hanya pemilik – operator seperti kami yang dapat melakukan hal ini.
3. Portofolio: Kami berusaha untuk mengembangkan merek hotel dan resort yang inovatif untuk menjadi merek terkemuka di setiap pasar yang kami layani.

Misi

Kami bertujuan untuk memberikan pelayanan hotel dan resort yang berkualitas dengan pelayanan perhotelan di Indonesia yang ramah dengan desain yang unik yang akan membuat orang senang dan tersenyum dan kepuasan kepada seluruh kalangan.

4.1.3. Kegiatan Usaha

Hotel NAZ Bogor ini bergerak dibidang jasa perhotelan yang cocok untuk tempat singgah atau peristirahatan disaat perjalanan maupun liburan, dilengkapi dengan peralatan hotel yang baik dan suasana yang nyaman .

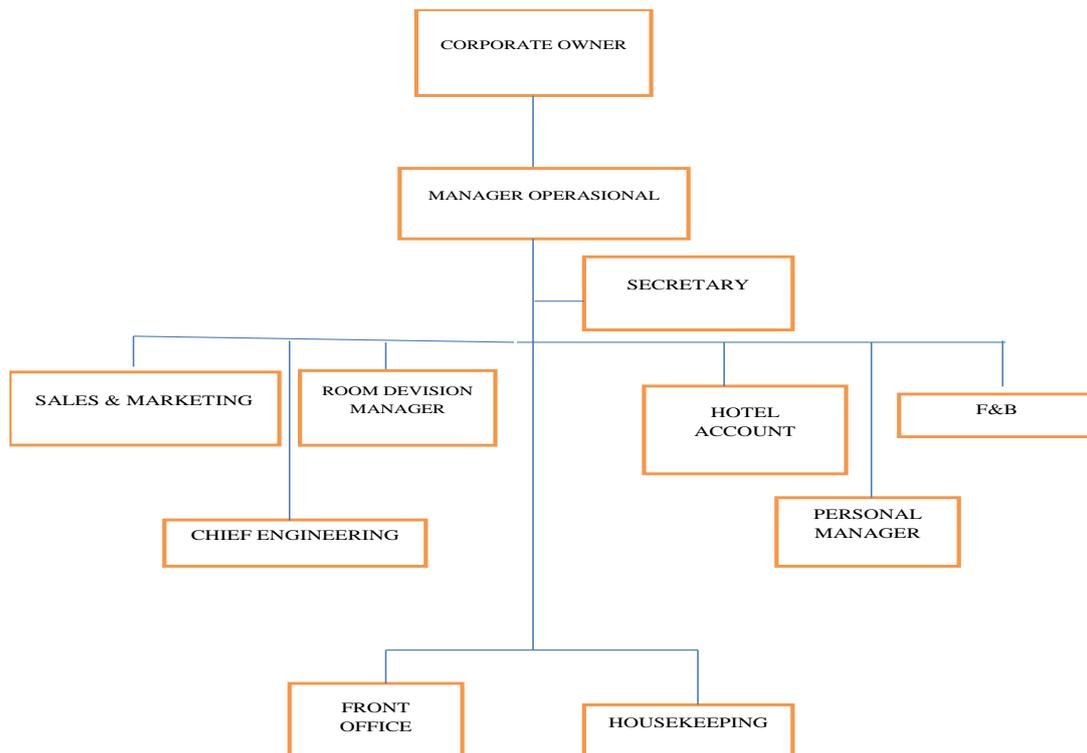
Hotel NAZ Bogor memiliki visi untuk menjadi hotel terbaik dan paling diminati yang memiliki pelayanan professional, memuaskan dan memberikan fasilitas terbaik untuk konsumen.

Misinya adalah memberikan perhatian yang tulus, menganggap tamu adalah keluarga serta menambah fasilitas biaya akomodasi serta menunjang perkembangan pariwisata di Kota Bogor terutama Jawa Barat sehingga dapat mengakomodasikan para wisatawan baik asing maupun domestic yang datang ke Kota Bogor.

4.1.4. Struktur Organisasi perusahaan

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan

Adapun struktur organisai pada Hotel NAZ Bogor seperti gambar dibawah berikut ini :



Gambar 3
Struktur Organisasi Hotel Naz Bogor

Adapun tugas dan wewenang dari setiap jabatan yang ada di Hotel NAZ Bogor sebagai berikut :

1. *Owner*
Pemilik Hotel
2. *Manager Operasional*
Orang yang mengelola operasional sehari-hari dan bertanggung jawab atas operasi yang efisien dan menguntungkan bagi perusahaan. Manager operasional bertugas mengontrol, merencanakan mengendalikan dan mengawasi seluruh kegiatan operasi dalam pengembangan perusahaan, dan mengatur para staff
3. *Sales & marketing*
Bagian yang bertugas memasarkan hotel tersebut.
4. *Hotel Account*
Yang bertanggung jawab mengendalikan segala operasional keuangan yang ada didalam hotel.
5. *F&B*
Merupakan penghasilan utama hotel yang menguntungkan dari penjualan makanan dan minuman bagian ini memiliki tugas dan bertanggung jawab membuat, menyiapkan, menyajikan makan dan minuman tamu yang ada didalam hotel .
6. *Chief engineer*
Memiliki tugas melakukan perbaikan-perbaikan jika ada suatu kerusakan serta perawatan baik itu interior maupun exterior
7. *Room Division Manager*
Bertugas mempersiapkan kamar
8. *Personal manager*
Memiliki tugas dan tanggung jawab melakukan perencanaan, pengawasan dan berperan serta dalam perekrutan karyawan, serta membantu dalam pengarahan program pelatihan bagi karyawan dalam suatu hotel.
9. *Front office*
Tempat yang paling depan yang ada didalam suatu hotel yang bertugas mengurus registrasi tamu sebelum menginap didalam hotel, memesan kamar dan juga *check out*.
10. *Excecutive Housekeeping*
Bagian atau departemen yang mengatur atau menata peralatan, menjaga kebersihan, memperbaiki kerusakan dan memberikan dekorasi dengan tujuan agar hotel tampak rapih,bersih menarik dan menyenangkan penghuninya.

4.2. Hasil Pengumpulan Data

Objek penelitian ini adalah Bisnis perhotelan yaitu Hotel NAZ Bogor yang terdiri dari dua variable yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas atau variable independen dengan indikator Bukti fisik (*Tangibles*), kehandalan (*reliability*), Daya Tanggap (*Responsivenees*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Emphaty*) dan kepuasan

konsumen sebagai variabel terikat atau variabel dependen dengan indikator Kinerja dan Harapan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Dyads dimana sumber data diperoleh dari konsumen pada Hotel NAZ Bogor dengan jumlah responden sebanyak 210.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Sedangkan sumber data yang diperoleh dalam melakukan penelitian ini merupakan data primer dan sekunder.

1. Data primer diperoleh dari hasil melakukan survey kepuasan konsumen, dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen menginap di Hotel NAZ Bogor
2. Data Sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang isinya berupa data teori pendukung organisasi. Studi pustaka dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari laporan perusahaan atau literature yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti : catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal-jurnal, internet dll.

4.2.1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Kinerja

Nilai Uji Validitas Tingkat Kinerja Hotel NAZ Bogor dapat dilihat dalam tabel ini :

Tabel 8
Uji Validitas Tingkat Kinerja

No	Indikator	Correncted Item-Total Correlation	Keterangan
Nilai yang diharapkan (r_{tabel})		>0,361	
Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)			
1	Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik	.755	Valid
2	Memiliki peralatan seperti AC TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern	.438	Valid
3	Mempunyai tempat parkir yang baik	.628	Valid
4	Karyawan berpenampilan baik dan menarik	.718	Valid
Kehandalan (<i>Reliability</i>)			
5	Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	.723	Valid
6	Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian	.637	Valid
7	Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan	.770	Valid
Daya Tanggap (<i>Responsiveneess</i>)			
8	Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan	.664	Valid
9	Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat	.550	Valid

10	Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan	.752	Valid
Jaminan (Assurance)			
11	Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel	.818	Valid
12	Jaminan kenyamanan kamar hotel	.737	Valid
13	Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen	.762	Valid
Empathi (Emphaty)			
14	Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen	.774	Valid
15	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	.548	Valid
16	Karyawan membantu pelanggan dengan sumgguh-sungguh saat mengalami masalah	.629	Valid

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS, n = 30

Berdasarkan hasil uji validitas tingkat kinerja yang terdiri dari bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*emphaty*). Pada n = 30 $r_{tabel} = 0,361$ dengan $\alpha = 0,05$. Maka hasil penelitian validitas instrument pada tabel di atas menunjukkan 16 atribut pertanyaan tingkat kinerja telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson 0,361. Dengan demikian 16 atribut pertanyaan tersebut telah tepat untuk mengukur tingkat harapan.

Tabel 9
Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	16

Berdasarkan hasil uji coba koefisien reliabilitas Tingkat Kinerja sebesar 0,936. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$ atau 0,60. Koefisien reliabilitas variabel Tingkat Kinerja sangat baik.

4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Tingkat Harapan

Nilai Uji Validitas Tingkat Harapan Hotel NAZ Bogor dapat dilihat dalam tabel ini :

Tabel 10
Uji Validitas Tingkat Harapan konsumen

No	Indikator	Correncted Item-Total Correlation	Keterangan
Nilai yang diharapkan (r_{tabel})		$>0,361$	
Bukti Fisik(Tangibles)			
1	Jika anda memilih Hotel Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik yang menjadi pilihan anda	.482	Valid
2	Jika anda akan memilih hotel, memiliki peralatan seperti AC TV LED ,kamar mandi pribadi yang	.656	Valid

	digunakan modern yang menjadi pilihan anda		
3	Jika anda akan memilih hotel, mempunyai tempat parkir yang baik yang menjadi pilihan anda	.506	Valid
4	Jika anda memilih hotel karyawan berpenampilan baik dan menarik yang menjadi pilihan anda	.657	Valid
	Kehandalan (Reliability)		
5	Jika anda akan memilih hotel prosedur Hotel yang tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya, yang menjadi pilihan anda	.605	Valid
6	Jika anda akan memilih hotel kemampuan karyawan melayani dengan cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian, yang menjadi pilihan anda	.564	Valid
7	Jika anda akan memilih hotel kemampuan karyawan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan yang menjadi pilihan anda	.653	Valid
	Daya Tanggap (Responsiveness)		
8	Jika anda akan memilih hotel ketanggapan karyawan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan, yang menjadi pilihan anda	.628	Valid
9	Jika anda akan memilih hotel kemampuan karyawan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat yang menjadi pilihan anda	.729	Valid
10	Jika anda akan memilih hotel karyawan hadir tepat waktu saat dibutuhkan yang menjadi pilihan anda	.806	Valid
	Jaminan (Assurance)		
11	Apabila anda akan memilih hotel, karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel yang menjadi pilihan anda	.705	Valid
12	Apabila anda akan memilih hotel; Jaminan kenyamanan kamar hotel yang menjadi pilihan anda	.654	Valid
13	Jika anda akan memilih hotel jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen, yang menjadi pilihan anda.	.712	Valid
	Empati (Empathy)		
14	Jika anda akan memilih hotel, kepedulian karyawan dan memahami kebutuhan konsumen yang menjadi pilihan anda.	.712	Valid
15	Jika anda akan memilih hotel kemampuan karyawan berkomunikasi dengan baik kepada konsumen yang menjadi pilihan anda	.430	Valid
16	Jika anda akan memilih hotel, ketulusan karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah, yang menjadi pilihan anda	.575	Valid

Sumber : hasil pengolahan data menggunakan SPSS, n = 30

Berdasarkan hasil uji validitas tingkat harapan yang terdiri dari bukti fisik *tangible*, kehandalan (*reliability*), daya tanggap, jaminan dan empati. Pada n = 30 $r_{tabel} = 0,361$ dengan $\alpha = 0,05$, maka hasil penelitian validitas instrument pada tabel di atas menunjukkan 16 atribut pertanyaan tingkat harapan telah mencapai kriteria validitas. Semua koefisien validitas lebih tinggi daripada nilai kritis korelasi pearson

0,361. Dengan demikian 16 atribut pertanyaan tersebut telah tepat untuk mengukur tingkat harapan.

Tabel 11
Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.920	16

Berdasarkan hasil uji coba koefisien koefisien reliabilitas, tingkat harapan sebesar 0,920. Variabel memiliki tingkat reliabilitas sangat baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,6$ atau 0,60. Koefisien reliabilitas variabel Tingkat Kinerja sangat baik.

4.2.3. Profil Responden

Profil responden yang diteliti berdasarkan 4 kriteria yaitu : jenis kelamin ,usia responden, pekerjaan dan pendapatan responden. Berikut ini data responden hasil dari penyebaran kuesioner kepada 210 responden yang merupakan pelanggan Hotel NAZ Bogor.

1. Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun data yang diperoleh dari pelanggan Hotel NAZ Bogor sebagai berikut :

Tabel 12
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Pria	102	48.6
Wanita	108	51.4
Total	210	100

Sumber : Data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 48,6 % atau sekitar 102 responden dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 51,4% atau sekitar 108 responden. Berdasarkan penjelasan tersebut bahwa jumlah pengunjung wanita lebih tinggi daripada pengunjung pria.

2. Berdasarkan Usia

Adapun Data yang diperoleh dari pelanggan Hotel NAZ Bogor sebagai berikut :

Tabel 13
Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
≤ 20 tahun	31	14.8
21 - 30 tahun	113	53.7
31 - 40 tahun	52	24.8
41 - 50 tahun	14	6.7
>55 tahun	0	0.0
	210	100

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase tertinggi sebesar 53,7% atau sekitar 113 responden berusia 21-30 tahun, 24,8% atau 52 responden berusia 31-40 tahun, 14,8 % atau 31 responden berusia < 20 tahun, 6,7% atau 14 responden berusia 41-50 tahun dan 0% responden yang berusia >55 tahun.

3. Berdasarkan Pekerjaan

Adapun Data yang diperoleh dari pelanggan Hotel NAZ Bogor sebagai berikut :

Tabel 14
Berdasarkan Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar	55	26.3
Pegawai Swasta	70	33.3
Pegawai Negeri	40	19.0
Wirausaha	45	21.4
Total	210	100

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta yaitu sebesar 33,3% atau sekitar 70 responden, 26,3% pelajar, 21,4% wirausaha dan 19.0% pegawai negeri.

4. Berdasarkan Penghasilan

Adapun Data yang diperoleh dari pelanggan Hotel NAZ Bogor sebagai berikut :

Tabel 15
Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp.3.000.000	30	14.3
Rp. 3.000.000 – 5.000.000	110	52.4
>Rp. 5.000.000	70	33.3
Total	210	100

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan tabel diatas terlihat persentase tertinggi berdasarkan pendapatan sebanyak 52,4% responden memiliki pendapatan berkisar Rp. 3.000.000 – 5.000.000 , 33,3% responden memiliki pendapatan berkisar > Rp. 5.000.000 dan 14,3% responden memiliki pendapatan < Rp. 3.000.000.

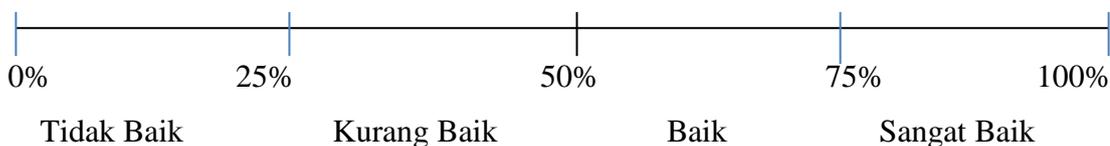
4.3. Pembahasan

Pada bagian ini penulis akan membahas hasil yang telah diteliti dengan membandingkan dari kinerja yang didapatkan dengan harapan dari konsumen. Perbandingan ini dilakukan dengan cara mengkalkulasi kuisioner yang telah disebar kepada 210 responden. Skala yang digunakan terdapat 4 tingkatan untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik.

1. Jawaban Sangat Baik diberi skor 4
2. Jawaban Baik diberi skor 3
3. Jawaban Kurang Baik diberi skor 2
4. Jawaban Tidak Baik di beri skor 1

4.3.1. Penerapan Kualitas Pelayanan Hotel NAZ Bogor

Penerapan kualitas pelayanan di Hotel NAZ Bogor akan dinilai dengan empat tingkat kinerja yang menyatakan sangat baik, baik , kurang baik, dan tidak baik berdasarkan 5 indikator dari kualitas pelayanan. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah sebagai berikut :



Berikut ini hasil penyebaran koesioner kepada pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan menggunakan lima variabel kualitas pelayanan.

A. Bukti Fisik (*Tangible*)

1. Memiliki fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik

Tabel 16
Tanggapan Responden Terhadap Fasilitas Desain Interior
Kamar Yang Baik dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	70	280	33,3
Baik	3	56	168	26,7
Kurang Baik	2	45	90	21,4
Tidak Baik	1	39	39	18,6
Total		210	577	100
X			2,6524	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 33,3% yang menilai baik 26,7% yang menilai kurang baik sebesar 21,4%, responden yang menilai tidak baik 18,6%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 50% yaitu sebesar 60%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik pada Hotel NAZ dapat dikatakan baik.

2. Memiliki peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern

Tabel 17

Tanggapan Responden Terhadap Peralatan Seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	72	288	34,3
Baik	3	81	243	38,6
Kurang Baik	2	57	114	27,1
Tidak Baik	1	0	0	0,0
Total		210	645	100
X			3,0714	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 34,3% yang menilai baik 38,6% yang menilai kurang baik sebesar 27,1%, tidak baik 0%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik di atas 50% yaitu sebesar 72,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik pada Hotel NAZ dapat dikatakan baik.

3. Memiliki Tempat Parkir Yang Baik

Tabel 18

Tanggapan Responden Terhadap Tempat Parkir yang baik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	65	260	30,9
Baik	3	80	240	38,1
Kurang Baik	2	45	90	21,4
Tidak Baik	1	20	20	9,5
Total		210	610	100
X			2,9047	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 30,9% yang menilai baik 38,1% yang menilai kurang baik sebesar 21,4%, yang menilai tidak baik 9,5%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik

diatas 50% yaitu sebesar 69%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap tempat parkir yang baik pada Hotel NAZ dapat dikatakan baik.

4. Karyawan Hotel berpenampilan Baik dan Menarik

Tabel 19

Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Berpenampilan Baik dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	76	304	36,2
Baik	3	92	276	42,8
Kurang Baik	2	40	80	19,0
Tidak Baik	1	2	2	1
Total		210	662	100
			3,1523	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 36,2%, yang menilai baik 42,8%, yang menilai kurang baik sebesar 19,0%, yang menilai tidak baik 1%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 79%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap karyawan berpenampilan baik dan menarik pada Hotel NAZ dapat dikatakan sangat baik.

B. Keandalan (*Reliability*)

1. Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya

Tabel 20

Tanggapan Responden Terhadap Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	95	380	45,2
Baik	3	103	412	49,0
Kurang Baik	2	11	22	5,2
Tidak Baik	1	1	1	0,5
Total		210	815	100
			3,8809	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 45,2%, yang menilai baik 49,0%, yang menilai kurang baik sebesar 5,2%, yang menilai tidak baik 0,5%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 94,2%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja prosedur hotel tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya pada Hotel NAZ dapat dikatakan sangat baik.

2. Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian

Tabel 21

Tanggapan Responden Terhadap kemampuan melayani dengan cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	100	400	35,0%
Baik	3	101	303	60,0%
Kurang Baik	2	8	16	5,0%
Tidak Baik	1	1	1	0,6%
Total		210	720	100%
			3,4285	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 35%, yang menilai baik 60%, yang menilai kurang baik sebesar 5%, yang menilai tidak baik 0,6%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 95%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja karyawan hotel memiliki kemampuan melayani dengan cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian dapat dikatakan sangat baik.

3. Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan

Tabel 22

Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	64	256	30,5
Baik	3	135	405	64,3
Kurang Baik	2	9	18	4,3
Tidak Baik	1	2	2	0,95
Total		210	681	100
			3,2428	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 30,5% yang menilai baik 64,3%, yang menilai kurang baik sebesar 4,3%, yang menilai tidak baik 0,95%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 94,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap kemampuan karyawan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan dapat dikatakan sangat baik.

C. Daya Tanggap (*Responsivenees*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau ketanggapan untuk membantu konsumen apabila dibutuhkan, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat dan hadir tepat waktu saat dibutuhkan konsumen.

1. Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan

Tabel 23
Tanggapan Responden Terhadap
Ketanggapan Untuk membantu konsumen apabila di butuhkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	66	265	31,42
Baik	3	135	405	64,28
Kurang Baik	2	9	18	4,28
Tidak Baik	1	0	0	0,0
Total		210	688	100
X			3,2761	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 31,42%, yang menilai baik 64,28%, yang menilai kurang baik sebesar 4,28%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 95,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap ketanggapan karyawan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan dapat dikatakan sangat baik.

2. Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat

Tabel 24
Tanggapan Responden Terhadap Kemampuan Memberikan Informasi
Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	95	380	45,23
Baik	3	102	306	48,57
Kurang Baik	2	12	24	5,71
Tidak Baik	1	1	1	0,47
Total		210	711	100
X			3,3857	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 45,23 %, yang menilai baik 48,57%, yang menilai kurang baik sebesar 5,71%., tidak baik sebesar 0,47% Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 93,8%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja

terhadap kemampuan Memberikan Informasi yang dibutuhkan konsumen Secara Tepat dapat dikatakan sangat baik.

3. Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan

Tabel 25
Tanggapan Responden Terhadap
Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	76	304	36,19
Baik	3	123	369	58,57
Kurang Baik	2	11	22	5,23
Tidak Baik	1	0	0	0,0
Total		210	695	100
X			3,3095	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 36,19 %, yang menilai baik 58,57 %, yang menilai kurang baik sebesar 5,23%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 94,76%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja terhadap karyawan hadir tepat waktu saat dibutuhkan dapat dikatakan sangat baik.

D. Jaminan (*Assurance*)

1. Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel

Tabel 26
Tanggapan Responden Terhadap kemampuan karyawan meyakinkan konsumen terhadap keamanan Hotel

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	70	280	33,33
Baik	3	123	369	58,57
Kurang baik	2	13	26	6,19
Tidak baik	1	4	4	1,90
Total		210	679	100
X			3,2333	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 33,33%, yang menilai baik 58,57%, yang menilai kurang baik sebesar 6,19%, dan tidak baik 1,90%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 91,9%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja mengenai kemampuan karyawan meyakinkan konsumen pada keamanan hotel dapat dikatakan sangat baik.

2. Jaminan kenyamanan kamar hotel

Tabel 27

Tanggapan Responden Terhadap Jaminan Kenyamanan Kamar Hotel

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat baik	4	60	240	28,57
Baik	3	135	405	64,28
Kurang baik	2	15	30	7,14
Tidak Baik	1	0	0	0,0
Total		210	675	100
X			3,2142	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 28,57%, yang menilai baik 64,28%, yang menilai kurang baik sebesar 7,14%. Berdasarkan hasil di atas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik di atas 75% yaitu sebesar 92,85%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja mengenai jaminan kenyamanan kamar hotel dapat dikatakan sangat baik.

3. Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen

Tabel 28

Tanggapan Responden Terhadap Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	61	244	29,04
Baik	3	142	426	67,61
Kurang Baik	2	7	14	3,33
Tidak Baik	1	0	0	0,0
Total		210	684	100
X			3,2571	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 29,04%, yang menilai baik 67,61%, yang menilai kurang baik sebesar 3,33%. Berdasarkan hasil di atas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik di atas 75% yaitu sebesar 96,65%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen, dapat dikatakan sangat baik.

E. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan langsung oleh karyawan memberikan bantuan dengan tulus dan bersungguh-sungguh bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik atau jasa yang tepat.

1. Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen

Tabel 29

Tanggapan Responden Terhadap Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	55	220	26,19
Baik	3	147	441	70,00
Kurang Baik	2	8	16	3,80
Tidak Baik	1	0	0	0,0
Total		210	677	100
X			3,2238	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 26,19%, yang menilai baik 70,00%, yang menilai kurang baik sebesar 3,80%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 96,6%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja mengenai karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen dapat dikatakan sangat baik.

2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen

Tabel 30

Tanggapan Responden Terhadap Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik Kepada Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	90	360	42,85
Baik	3	101	303	48,09
Kurang Baik	2	18	36	8,57
Tidak Baik	1	1	1	0,47
Total		210	700	100
X			3,3333	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat baik 42,85 %, yang menilai baik yang 48,09%, menilai kurang baik sebesar 8,75% dan yang menilai tidak baik 0,47%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 90,94%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konseumen dapat dikatakan sangat baik.

3. Karyawan membantu pelanggan dengan sumgguh-sungguh saat mengalami masalah

Tabel 31
Tanggapan Responden Terhadap Karyawan Membantu Pelanggan
Dengan Sungguh-Sungguh Saat Mengalami Masalah

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor	Persentase (%)
Sangat Baik	4	98	392	46,66
Baik	3	103	309	49,04
Kurang Baik	2	8	16	3,80
Tidak Baik	1	1	1	0,47
Total		210	718	100
X			3,4190	

Sumber: data diolah 2018

Berdasarkan penelitian kepada 210 responden diketahui bahwa responden yang menilai sangat Baik 46,66%, yang menilai baik 49,04%, yang menilai kurang baik sebesar 3,80%. yang menilai tidak baik 0,47%. Berdasarkan hasil diatas terlihat penilaian responden yang mengatakan baik dan sangat baik diatas 75% yaitu sebesar 95,7%. Jadi dapat disimpulkan bahwa kinerja mengenai karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah, dapat dikatakan sangat baik.

Hasil Rata-Rata Tingkat Kinerja Kualitas Pelayanan Hotel NAZ Bogor

No	Indikator	Baik dan sangat baik (%)	Kualitas Pelayanan
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)		
1	Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik	60%	Baik
2	Memiliki peralatan seperti AC TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern	72,9%	Baik
3	Mempunyai tempat parkir yang baik	69%	Baik
4	Karyawan berpenampilan baik dan menarik	79%	Sangat Baik
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
5	Prosedur Hotel Duta tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	94,2	Sangat Baik
6	Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian	95%	Sangat Baik
7	Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan	94,8%	Sangat Baik
	Daya Tanggap (<i>Responsiveneess</i>)		
8	Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan	95,7%	Sangat Baik
9	Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat	93,8%	Sangat Baik
10	Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan	94,76%	Sangat Baik
	Jaminan (<i>Assurance</i>)		
11	Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel	91,9%	Sangat Baik
12	Jaminan kenyamanan kamar hotel	92,85%	Sangat Baik

13	Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen	96,65%	Sangat Baik
	Empathi (<i>Emphaty</i>)		
14	Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen	96,6%	Sangat Baik
15	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	90,94%	Sangat Baik
16	Karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah	95,7%	Sangat Baik
Total Rata-rata (3,2431:4)x100= 81,07%		3,2431	81,07%

Sumber: hasil olahan peneliti (2018)

Berdasarkan tabel diatas, kualitas pelayanan yang masih dinilai kurang adalah bukti fisik yang terdiri dari : fasilitas desain interior, peralatan seperti AC, TV LED, dan kamar mandi, tempat parkir serta penampilan karyawan, dimana nilai nya kurang dari Rata-rata yaitu sebesar 81,07%.

Jika dilihat secara keseluruhan kualitas kinerja Hotel Naz Bogor sangat baik, karena ada pada rentang 75-100%.

4.3.2. Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Pada Hotel NAZ Bogor

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang ,dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara tingkat kinerja dan harapan. Pada bagian ini penulis akan menggunakan perhitungan dengan rumus tingkat kesesuaian responden dengan membandingkan kinerja dengan harapan dari para konsumen. Apabila tingkat kinerja yang didapatkan melebihi harapan konsumen, maka dapat dikatakan bahwa pelanggan sudah merasa puas maupun sebaliknya jika tingkat kinerja yang didapatkan tidak melebihi harapan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen tidak merasa puas.

Berikut ini tingkat kepuasan konsumen berdasarkan data yang diperoleh mengenai perbandingan antara tingkat kinerja dan harapan dari pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

A. Bukti Fisik(*Tangible*)

1. Memiliki fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik

Tabel 32

Tingkat Kinerja Pada Fasilitas Desain Interior Kamar Yang Baik dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	70	280
Baik	3	56	168
Kurang Baik	2	45	90
Tidak Baik	1	39	39
Total		210	577
X			2,6524

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik adalah sebesar 2,6524.

Tabel 33
Tingkat harapan responden Pada fasilitas desain interior kamar yang baik dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	93	372
Penting	3	109	327
Kurang Penting	2	8	16
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	715
Y			3,4047

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik adalah sebesar 3,4047

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{2,6524}{3,4047} \times 100 = 77,9040\%$$

Dari hasil diatas mengenai fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik adalah sebesar 77,90%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor karena kurang dari 100%.

- Memiliki peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern

Tabel 34
Tingkat Kinerja Pada Peralatan Seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	72	228
Baik	3	81	243
Kurang Baik	2	57	114
Tidak Baik	1	0	0
Total		210	645
X			3,0714

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern adalah sebesar 3,0714.

Tabel 35

Tingkat harapan responden Pada peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	87	348
Penting	3	102	306
Kurang Penting	2	21	42
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	696
Y			3,3142

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern adalah sebesar 3,3142.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,0714}{3,3142} \times 100 = 92,6739\%$$

Dari hasil diatas mengenai peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern adalah sebesar 92,6739%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

3. Memiliki Tempat Parkir Yang Baik

Tabel 36

Tingkat Kinerja Pada Tempat Parkir yang baik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	65	260
Baik	3	80	240
Kurang Baik	2	45	90
Tidak Baik	1	20	20
Total		210	610
X			2,9047

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap Tempat Parkir Yang Baik adalah sebesar 2,9047.

Tabel 37
Tingkat harapan responden Pada Tempat Parkir Yang Baik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	69	276
Penting	3	137	411
Kurang Penting	2	4	8
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	695
Y			3,3095

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap Tempat Parkir Yang Baik adalah sebesar 3,3095

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{2,9047}{3,3095} \times 100 = 87,7685\%$$

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut : 87,7685%

Dari hasil diatas mengenai Tempat Parkir Yang Baik adalah sebesar 87,7685%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor kurang dari 100%.

4. Karyawan Hotel berpenampilan Baik dan Menarik

Tabel 38
Tingkat Kinerja Pada Karyawan Berpenampilan Baik dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	76	304
Baik	3	92	276
Kurang Baik	2	40	80
Tidak Baik	1	2	2
Total		210	662
X			3,1523

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap Karyawan Hotel berpenampilan Baik dan Menarik adalah sebesar 3,1523.

Tabel 39
Tingkat harapan responden Pada Karyawan Hotel berpenampilan Baik dan Menarik

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	57	228
Penting	3	147	441
Kurang Penting	2	6	12
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	681
Y			3,2428

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap Karyawan Hotel berpenampilan Baik dan Menarik adalah sebesar 3,2428. Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,1523}{3,2428} \times 100 = 97,2092\%$$

Dari hasil diatas mengenai karyawan hotel berpenampilan Baik dan Menarik adalah sebesar 97,2092%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor karena kurang dari 100%.

B. Keandalan (*Reliability*)

1. Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya

Tabel 40

Tingkat Kinerja Pada Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	95	380
Baik	3	103	412
Kurang Baik	2	11	22
Tidak Baik	1	1	1
Total		210	815
X			3,8809

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap Prosedur hotel tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya adalah sebesar 3,8809.

Tabel 41

Tingkat harapan responden Pada Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	92	368
Penting	3	100	300
Kurang Penting	2	18	36
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	704
Y			3,3523

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap Prosedur Hotel tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya adalah sebesar 3,3523.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,8809}{3,3523} \times 100 = 115,7682\%$$

Dari hasil diatas mengenai prosedur hotel tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya adalah sebesar 115,7682%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

2. Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian

Tabel 42

Tingkat Kinerja Pada kemampuan melayani dengan cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	100	400
Baik	3	101	303
Kurang Baik	2	8	16
Tidak Baik	1	21	1
Total		210	720
X			3,4285

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian adalah sebesar 3,4285

Tabel 43

Tingkat harapan responden Pada Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	92	368
Penting	3	104	312
Kurang Penting	2	13	26
Tidak Penting	1	1	1
Total		210	707
Y			3,3666

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian adalah sebesar 3,3666.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,4285}{3,3666} \times 100 = 101.8386\%$$

Dari hasil diatas mengenai Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian adalah sebesar 101,8386%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor kurang dari 100%.

3. Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan

Tabel 44

Tingkat Kinerja Pada Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	64	256
Baik	3	135	405
Kurang Baik	2	9	18
Tidak Baik	1	2	2
Total		210	681
X			3,2428

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan adalah sebesar 3,2428.

Tabel 45

Tingkat harapan responden pada Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	88	352
Penting	3	109	327
Kurang Penting	2	13	26
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	705
Y			3,3571

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan adalah sebesar 3,3571.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,2428}{3,3571} \times 100 = 96,5952\%$$

Dari hasil diatas mengenai kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan adalah sebesar 96,5952%. Nilai tersebut menunjukkan pelanggan belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

C. Daya Tanggap (*Responsivenees*)

Daya tanggap berkenaan dengan kesediaan atau ketanggapan untuk membantu konsumen apabila dibutuhkan, memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara tepat dan hadir tepat waktu saat dibutuhkan konsumen.

1. Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan

Tabel 46

Tingkat Kinerja Pada

Ketanggapan Untuk membantu konsumen apabila di butuhkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	66	265
Baik	3	135	405
Kurang Baik	2	9	18
Tidak Baik	1	0	0
Total		210	688
X			3,2761

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan adalah sebesar 3,2761.

Tabel 47

Tingkat harapan responden pada Ketanggapan Untuk membantu konsumen apabila di butuhkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	58	232
Penting	3	141	423
Kurang Penting	2	11	22
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	677
Y			3,2238

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan adalah sebesar 3,2238

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,2761}{3,2238} \times 100 = 101,6223\%$$

Dari hasil diatas mengenai ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan adalah sebesar 101,6223. Nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

2. Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat

Tabel 48

Tingkat Kinerja Pada Kemampuan Memberikan Informasi
Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	95	380
Baik	3	102	306
Kurang Baik	2	12	24
Tidak Baik	1	1	1
Total		210	711
X			3,3857

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat adalah sebesar 3,3857.

Tabel 49

Tingkat harapan responden pada Kemampuan Memberikan Informasi Yang
Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	94	376
Penting	3	100	300
Kurang Penting	2	15	30
Tidak Penting	1	1	1
Total		210	707
Y			3,3666

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat adalah sebesar 3,3666.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,3857}{3,3666} \times 100 = 100,5673\%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat adalah sebesar 100,5673%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

3. Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan

Tabel 50

Tingkat Kinerja Pada Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	76	304
Baik	3	123	369
Kurang Baik	2	11	22
Tidak Baik	1	0	0
Total		210	695
X			3,3095

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan adalah sebesar 3,3095.

Tabel 51

Tingkat harapan responden pada Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	71	284
Penting	3	134	536
Kurang Penting	2	5	10
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	830
Y			3,9523

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan adalah sebesar 3,9523.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,3095}{3,9523} \times 100 = 83,7360 \%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan adalah sebesar 83,7360 %. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

D. Jaminan (*Assurance*)

1. Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel

Tabel 52
Tingkat Kinerja Pada kemampuan karyawan meyakinkan
konsumen terhadap keamanan Hotel

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	70	280
Baik	3	123	369
Kurang Baik	2	13	26
Tidak Baik	1	4	4
Total		210	679
X			3,2333

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel adalah sebesar 3,2333.

Tabel 53
Tingkat harapan responden pada kemampuan karyawan
meyakinkan konsumen terhadap keamanan Hotel

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	39	156
Penting	3	167	501
Kurang Penting	2	4	8
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	665
Y			3,1666

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel adalah sebesar 3,1666.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,2333}{3,1666} \times 100 = 102,1063 \%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel

adalah sebesar 102,1063 %. nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor karena kurang dari 100%.

2. Jaminan kenyamanan kamar hotel

Tabel 54
Tingkat Kinerja Pada Jaminana Kenyamanan Kamar Hotel

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	60	240
Baik	3	135	405
Kurang Baik	2	15	30
Tidak Baik	1	0	0
Total		210	675
X			3,2142

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap jaminan kenyamanan kamar hotel adalah sebesar 3,2142.

Tabel 55
Tingkat harapan responden pada Jaminana Kenyamanan Kamar Hotel

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	43	172
Penting	3	157	471
Kurang Penting	2	9	18
Tidak Penting	1	1	1
Total		210	662
Y			3,1523

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap jaminan kenyamanan kamar hotel adalah sebesar 3,1523.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel Duta Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,2142}{3,1523} \times 100 = 101,9636\%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai jaminan kenyamanan kamar hotel adalah sebesar 101,9636%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

3. Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen

Tabel 56

Tingkat Kinerja Pada Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	61	244
Baik	3	142	426
Kurang Baik	2	7	14
Tidak Baik	1	0	0
Total		210	684
X			3,2571

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen adalah sebesar 3,2571.

Tabel 57

Tingkat harapan responden pada Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	49	196
Penting	3	161	483
Kurang Penting	2	1	2
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	681
Y			3,2428

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen adalah sebesar 3,2428.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,2571}{3,2428} \times 100 = 100,4409\%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen adalah sebesar 100,4409 %. nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

E. Empati (*Emphaty*)

Kemampuan perusahaan langsung oleh karyawan memberikan bantuan dengan tulus dan bersungguh sungguh bersifat individual atau pribadi yang diberikan

kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen secara spesifik dari bentuk fisik atau jasa yang tepat.

1. Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen

Tabel 58

Tingkat Kinerja Pada Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	55	220
Baik	3	147	441
Kurang Baik	2	8	16
Tidak Baik	1	0	0
Total		210	677
X			3,2238

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen adalah sebesar 3,2238.

Tabel 59

Tingkat harapan responden pada Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	78	312
Penting	3	126	378
Kurang Penting	2	6	18
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	708
Y			3,3714

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen adalah sebesar 3,3714.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,2238}{3,3714} \times 100 = 95,6219\%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen adalah sebesar 95,6219 %. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

2. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah kepada konsumen

Tabel 60
Tingkat Kinerja Pada Karyawan mampu berkomunikasi
dengan baik Kepada Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	90	360
Baik	3	101	303
Kurang Baik	2	18	36
Tidak Baik	1	1	1
Total		210	700
X			3,3333

Sumber : data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dan ramah kepada konsumen adalah sebesar 3,3333.

Tabel 61
Tingkat harapan responden pada karyawan mampu berkomunikasi
dengan baik Kepada Konsumen

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	86	344
Penting	3	113	339
Kurang Penting	2	11	22
Tidak Penting	1	0	0
Total		210	705
Y			3,3571

Sumber : data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen adalah sebesar 3,3571.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,3333}{3,3571} \times 100 = 99,2910\%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen adalah sebesar 99,2910%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen belum merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

3. Karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah

Tabel 62
Tingkat Kinerja Pada Karyawan Membantu Pelanggan
Dengan Sungguh-Sungguh Saat Mengalami Masalah

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Baik	4	98	392
Baik	3	103	309
Kurang Baik	2	8	16
Tidak Baik	1	1	1
Total		210	718
X			3,4190

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian kepuasan konsumen yang diambil dari responden terhadap karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah adalah sebesar 3,4190.

Tabel 63
Tingkat harapan responden pada Karyawan Membantu Pelanggan Dengan Sungguh-Sungguh Saat Mengalami Masalah

Penilaian Responden	Bobot	Jumlah Responden	Skor
Sangat Penting	4	68	272
Penting	3	135	405
Kurang Penting	2	6	12
Tidak Penting	1	1	1
Total		210	689
Y			3,2809

Sumber: data diolah 2018

Skor rata-rata penilaian harapan yang diambil dari responden terhadap karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah adalah sebesar 3,2809.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pelanggan Hotel NAZ Bogor dengan nilai sebagai berikut :

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% = \frac{3,4190}{3,2809} \times 100 = 104,2092 \%$$

Dari hasil diatas dengan tingkat kesesuaian diatas 100% mengenai karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah adalah sebesar 104,2092%. Nilai tersebut menunjukkan konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor.

Tabel 64
Tingkat Kesesuaian Responden (TKI) Terhadap Kepuasan Pelanggan

No	Indikator	Rata rata kinerja	Rata-rata harapan	Tki	Kepuasan
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)				
1	Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik	2,6524	3,4047	77,9040	Belum puas
2	Memiliki peralatan seperti AC TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern	3,0714	3,3142	92,6739	Belum Puas
3	Mempunyai tempat parkir yang baik	2,9047	3,3095	87,7685	Belum Puas
4	Karyawan berpenampilan baik dan menarik	3,1523	3,2428	97,2092	Belum Puas
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)				
5	Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	3,8809	3,3523	115,7682	Puas
6	Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian	3,4285	3,3666	101,8386	Puas
7	Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan	3,2428	3,3571	96,5952	Belum Puas
	Daya Tanggap (<i>Responsiveneess</i>)				
8	Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan	3,2761	3,2238	101,6223	Puas
9	Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat	3,3857	3,3666	100,5673	Puas
10	Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan	3,3095	3,9523	83,7360	Belum Puas
	Jaminan (<i>Assurance</i>)				
11	Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel	3,2333	3,1666	102,1063	Puas
12	Jaminan kenyamanan kamar hotel	3,2142	3,1523	101,9636	Puas
13	Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen	3,2571	3,2428	100,4409	Puas
	Empathi (<i>Emphaty</i>)				
14	Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen	3,2238	3,3714	95,6219	Belum Puas
15	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	3,3333	3,3571	99,2910	Belum Puas
16	Karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah	3,4190	3,2809	104,2092	Puas
	Total Rata-rata	3,2431	3,3546	96,6762	Belum Puas

Sumber : data diolah 2018

Berdasarkan nilai pada tabel diatas diketahui bahwa konsumen Hotel NAZ Bogor secara keseluruhan belum merasa puas terhadap pelayanan yang didapatkan, hal tersebut dapat dilihat dari total rata-rata tingkat kesesuaiannya masih dibawah 100%.

Dari 16 indikator, terdapat 8 indikator yang dinilai belum memuaskan konsumen yaitu pada bukti fisik semuanya menilai belum memuaskan konsumen, dari kehandalan hanya kemampuan melayani konsumen, sementara dari daya tanggap adalah kehadiran karyawan, sedangkan dari empaty ada dua yaitu kepedulian karyawan dan kemampuan berkomunikasi.

4.3.3. Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Diagram kartesius merupakan suatu bentuk diagram yang terbagi menjadi empat bagian atau empat kuadran yang dibatasi oleh dua garis yang saling berpotongan tegak lurus pada titik (X,Y), dimana sumbu X (sumbu mendatar) akan mengisi skor untuk tingkat kinerja, sedangkan sumbu Y (sumbu tegak) akan mengisi skor untuk tingkat harapan. Diagram kartesius diperlukan untuk melihat kedudukan dari 18 atribut kualitas pelayanan yang diperoleh berdasarkan skor tingkat kepentingan atau harapan dan skor tingkat kinerja dari banyaknya konsumen Hotel NAZ Bogor yang diambil untuk dilakukan penelitian dalam menghitung hasil keseluruhan dari setiap analisis yang akan digunakan. Namun sebelumnya perlu dilakukan perhitungan terlebih dahulu untuk nilai rata-rata dari skor tingkat kepentingan dan juga dari skor tingkat kinerja yang akan diplotkan pada diagram kartesius. Hasil perhitungan nilai rata-rata tingkat kinerja dan tingkat harapan untuk atribut kualitas pelayanan konsumen dapat dilihat pada Tabel 64.

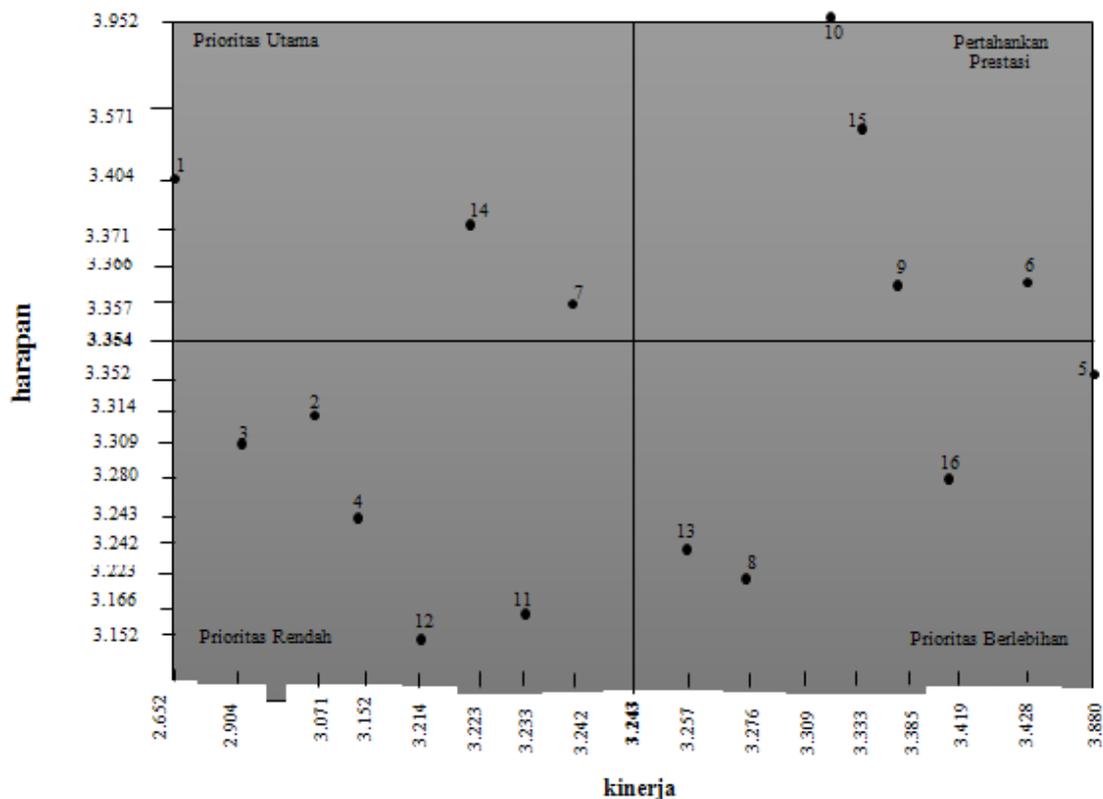
Tabel 65

Nilai Rata-Rata Penilaian tingkat Kinerja dan Tingkat Harapan Pada Atribut Kualitas Pelayanan

No	Indikator	Rata rata kinerja (X)	Rata-rata harapan (Y)
	Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)		
1	Fasilitas desain interior kamar yang baik dan manarik	2,6524	3,4047
2	Memiliki peralatan seperti AC TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern	3,0714	3,3142
3	Mempunyai tempat parkir yang baik	2,9047	3,3095
4	Karyawan berpenampilan baik dan menarik	3,1523	3,2428
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)		
5	Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi lainnya	3,8809	3,3523
6	Kemampuan Melayani Dengan Cepat dan Akurat Meliputi Tidak Menunggunya Antrian	3,4285	3,3666
7	Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan	3,2428	3,3571
	Daya Tanggap (<i>Responsiveneess</i>)		

8	Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan	3,2761	3,2238
9	Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat	3,3857	3,3666
10	Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan	3,3095	3,9523
	Jaminan (Assurance)		
11	Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel	3,2333	3,1666
12	Jaminan kenyamanan kamar hotel	3,2142	3,1523
13	Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen	3,2571	3,2428
	Empathi (Emphaty)		
14	Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen	3,2238	3,3714
15	Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen	3,3333	3,571
16	Karyawan membantu pelanggan dengan sungguh-sungguh saat mengalami masalah	3,4190	3,2809
	Total Rata-rata	3,2431	3,3546

Sumber: data diolah 2018



Gambar 4

Importance Performance Analysis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

A. Prioritas Utama (*Conncentrate Here*)

Pada kuadran ini menunjukan factor atau atribut yang dianggap pentting dan atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum

terlaksana dengan baik oleh Hotel NAZ Bogor. Adapun atribut yang termasuk dalam kuadran ini, antara lain:

- (1) Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik
- (7) Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan.
- (14) Karyawan peduli dan memahami kebutuhan konsumen.

B. Pertahankan Prestasi (*Keep Up With The Good Work*)

Pada kuadran ini menunjukkan terdapat faktor atau atribut yang dianggap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh Hotel NAZ Bogor dan harus dipertahankan. Indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (6) Kemampuan melayani dengan Cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian.
- (9) Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat.
- (10) Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan.
- (15) Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.

C. Prioritas Rendah (*Low Priority*)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen Hotel NAZ Bogor. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas atau memberikan perhatian lebih pada faktor tersebut. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (2) Memiliki peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern.
- (3) Mempunyai tempat parkir yang baik.
- (4) Karyawan berpenampilan baik dan menarik .
- (11) Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel.
- (12) Jaminan kenyamanan kamar hotel.
- (7) Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama datang misalnya menyapa dan membimbing konsumen saat masuk ruangan.

D. Prioritas Berlebihan (*Possyibly Overkill*)

Pada kuadran ini menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen namun dilaksanakan berlebihan oleh Hotel NAZ Bogor sehingga perusahaan lebih baik mengalokasikan sumber daya yang terkait pada faktor tersebut kepada faktor-faktor lain yang mempunyai prioritas penanganan lebih tinggi yang masih membutuhkan peningkatan. Adapun indikator yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- (5) Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi.

- (8) Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan.
- (13) Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen
- (16) Karyawan membantu pelanggan dengan sumgguh-sungguh saat mengalami masalah.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel NAZ Bogor, maka penelitian dapat mengambil kesimpulannya sebagai berikut

1. Tingkat kualitas pelayanan pada Hotel NAZ Bogor dapat dikatakan sangat baik karena penilaian responden terhadap keinerja kualitas pelayanan berada diatas 75%.
2. Tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan belum merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan Hotel NAZ Bogor. Hal tersebut dapat dilihat dari total rata-rata tingkat kesesuaiannya masih dibawah 100%.
3. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *importance performance analysis* Hotel NAZ Bogor diperoleh hasil sebagai berikut :
 - a. Kuadran Prioritas Utama: (6) Kemampuan melayani dengan Cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian. (9) Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat. (10) Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan. (15) Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
 - b. Pada kuadran Pertahankan Prestasi: (6) Kemampuan melayani dengan Cepat dan akurat meliputi tidak menunggunya antrian. (9) Kemampuan Memberikan Informasi Yang Dibutuhkan Konsumen Secara Tepat.(10) Karyawan Hadir Tepat Waktu Saat Dibutuhkan. (15) Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik kepada konsumen.
 - c. Pada Kuadran Prioritas Rendah: Memiliki peralatan seperti AC, TV LED, kamar mandi pribadi yang digunakan modern. (3) Mempunyai tempat parkir yang baik. (4) Karyawan berpenampilan baik dan menarik.(11) Jaminan karyawan hotel mampu meyakinkan konsumen terhadap keamanan hotel. (12) Jaminan kenyamamanan kamar hotel. (7) Kemampuan melayani konsumen dengan baik saat pertama
 - d. Pada kuadran Prioritas Berlebihan: (5) Prosedur Hotel NAZ tidak berbelit-belit saat pengurusan reservasi kamar dan transaksi. (8) Ketanggapan untuk membantu konsumen apabila di butuhkan. (13) Jaminan karyawan bersikap baik dan jujur kepada konsumen (16) Karyawan membantu pelanggan dengan sumgguh-sungguh saat mengalami masalah.

5.2 Saran

Berdsasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada Hotel NAZ Bogor. Maka penulis dapat memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Apabila dilihat dari segi kualitas pelayanannya, pelayanan Hotel NAZ Bogor dapat dikatakan belum baik dan perlu meningkatkan kinerjanya, juga harus meningkatkan kembali kualitas pelayanannya dengan diadakan pelatihan terhadap karyawan untuk meningkatkan kualitas pelayanannya.
2. Dilihat dari analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen untuk meningkatkan kepuasan konsumen, berdasarkan hasil penilaian responden terhadap 8 indikator yang masih kurang dari 100%. Hal tersebut menunjukkan bahwa Hotel NAZ Bogor perlu melakukan perbaikan terhadap kualitas pelayanan antara lain :
 - a. Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik, solusinya yaitu dengan meningkatkan fasilitas interior kamar hotel seperti lampu baca yang terletak dimeja sebelah ranjang tidur, penggunaan furniture hotel yang unik dan terlihat menarik seperti lemari, meja tv hingga gantungan baju juga menggunakan lampu-lampu terang pada bagian kamar mandi lampu disekitas cermin, lampu dinding, dan lampu plafon.
 - b. Memiliki peralatan dan fasilitas yang baik, sebaiknya diadakan pengecekan terhadap peralatan yang sudah ada jika perlu diperbaharui langsung segera diperbaharui.
 - c. Mempunyai tempat parkir yang baik solusinya adalah dengan memperluas tempat parkir, merenovasi ulang tempat parkir agar nyaman, dan konsumen merasa puas.
 - d. Karyawan hadir tepat waktu saat dibutuhkan solusinya yaitu mengadakan absen yang akurat terhadap karyawan agar dapat meningkatkan kualitas kualitas kerja dari segi, cepat tanggap, disiplin dan ta'at terhadap aturan.
3. Kepuasan konsumen dinilai mampu berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan jumlah pengunjung. Hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel NAZ Bogor yaitu Fasilitas desain interior kamar yang baik dan menarik, pengecekan terhadap peralatan dan fasilitas, tempat parkir yang baik, karyawan hadir tepat waktu saat dibutuhkan, yang harus tingkatkan agar lebih baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Maka konsumen akan terus menggunakan jasa perusahaan dan tidak akan pindah kepesaing, untuk memberikan kepuasan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma, 2007., Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung, Alfabeta.
- Kotler, Philip, dan Ketler (2009). Marketing Management, Thirteen Edition New Jersey: Prentice Hall
- Krisyantono, 2006:160 Rumus Sample Yamame
- Lovelock, Cristopher, dan Laurent W diterjemahkan oleh Mario Samosir. 2007., Manajemen Pemasaran Jasa, Jakarta:Indeks
- Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011., Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7, Jakarta: Erlangga
- Sutedja, Wira, 2007., Panduan Layanan Konsumen, Jakarta: PT. Grasindo
- Tjiptono, Fandy, 2007., Pemasaran Jasa Edisi Pertama, Banyumedia Publishing, Malang Jawa Timur
- Tjiptono, Fandy, 2011., Pemasaran Jasa, Banyumedia Publishing, Malang Jawa Timur

LAMPIRAN

HOTEL NAZ BOGOR

SURAT KETERANGAN

No.HR – 05/02/C/II/2018

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan dengan sesungguhnya bahwa

Nama : Jventino Agnes Soares
NIM : 021112157
Mahasiswa : Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi
Jl. Pakuan PO Box 452 Bogor

Telah melaksanakan **Penelitian** di Hotel NAZ Bogor yang berlokasi di jalan Bogor Baru Raya A5 No. 2 Bogor, sejak bulan April 2018 s/d Juni 2018

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 30 Juni 2018



KUESIONER

Judul Penelitian : “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di NAZ Hotel Bogor”

Terimakasih atas partisipasi anda menjadi salah satu responden yang secara sukarela mengisi kuesioner ini. Perkenalkan nama saya Juventino Agnes Soares, Npm :021112157, mahasiswa Universitas Pakuan Bogor, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Pemasaran yang saat ini sedang mengadakan penelitian tentang judul “**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA NAZ HOTEL BOGOR**” saya sangat menghargai kejujuran anda dalam mengisi kuesioner ini. Saya menjamin kerahasiaan anda terkait dengan kuesioner ini Hasil survey ini semata mata digunakan untuk tujuan penelitian dan bukan sekali untuk tujuan komersial.

Nama Lengkap :

Alamat :

A. Karakteristik Responden (Data Umum Responden)

Petunjuk pengisian bawalah tanda silang (X) Pada pilihan dan jawaban dibawah ini sesuai dengan pertanyaan dan keadaan anda

1. Jenis kelamin

Laki-laki

Perempuan

2. Usia

≤ 20 tahun

41 s/d 50 tahun

21 s/d 30 tahun

> 50 tahun

31 s/d 40 tahun

3. Status Pekerjaan

Pelajar

Wirausaha

Pegawai Negeri

Pegawai Swasta

4. Penghasilan

➤ < 3 juta

➤ 3-5 juta

➤ > 5 juta

