



**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP**

SKRIPSI

**Disusun Oleh :
Mery Merdiana
021114047**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP**

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

(Tutus Rully, SE., MM.)

**ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN
KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP**

SKRIPSI

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 23/Oktober/2018**

**Mery Merdiana
021114047**

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Hartini, MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Hj. Dra. Sri Pudjawati, MM.)

ABSTRAK

MERY MERDIANA, 021114047, Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Orri Citeureup, Dibawah bimbingan : Ketua komisi pembimbing SRI HARTINI dan Anggota komisi pembimbing SRI PUDJAWATI, 2018.

Semakin pesatnya usaha perhotelan tersebut ditandai dengan diresmikannya “Hotel Grand Orri Citeureup” pada tahun 2000 yang berkelas hotel bintang 3 yang berada di di Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja No.1, Puspanegara, Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Dengan menyandang kelas bintang tiga “Hotel Hotel Grand Orri Citeureup” ini mempunyai berbagai fasilitas yang disesuaikan dengan klasifikasinya. Hotel Grand Orri Citeureup merupakan perusahaan terbatas (swasta) yang bergerak dalam jasa penginapan (akomodasi) dan restaurant di Kabupaten Bogor. Hotel Grand Orri Citeureup mempunyai 82 kamar dengan klasifikasi hotel berbintang empat. Hotel Grand Orri Citeureup mendapat market share yang baik, hal ini ditunjukkan dengan tingkat hunian hotel dikabupaten Bogor rata-rata 70%. Dengan terjadinya penurunan jumlah hunian setiap tahunnya. diharapkan perusahaan serius dalam hal kualitas pelayanan agar tidak mengakibatkan penurunan tingkat hunian serta untuk membuat konsumen merasa puas dengan pelayanannya.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder mengenai analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, dengan menggunakan data primer dan data sekunder dari 150 responden, jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus slovin, dengan teknik analisis meliputi : (1) uji kualitas data, terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (2) analisis deskriptif, dan menggunakan metode analisis data *importance performance analysis* atau diagram kartesius.

Hasil penelitian tingkat kinerja dan harapan terhadap 150 responden penerapan kualitas pelayanan yang diberikan Hotel Grand Orri Citeureup sudah baik hal ini dapat dilihat dari jawaban responden 76,63% yang menyatakan bahwa konsumen setuju atas kinerja yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup. Secara keseluruhan hasil rata-rata dari variabel kualitas pelayanan dan variabel kepuasan konsumen dengan yaitu sebesar 74,43% artinya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan pada Hotel Grand Orri Citeureup konsumen sudah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumennya.

Kata kunci : Kualitas pelayanan, Kepuasan konsumen, Importance Performance Analysis, Diagram Kartesius

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan lepas dari arahan, bimbingan, bantuan dan saran dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Ibu Tutus Rully, SE., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Yudhia Mulya, SE., M.M. Selaku Sekretaris Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
4. Ibu Dra. Hj. Sri Hartini, M.M., Selaku Ketua Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
5. Ibu Dra. Sri Pudjawati, M.M. Selaku Anggota Dosen Pembimbing Penulis yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk memberikan arahan, masukan, saran, dan motivasi kepada penulis hingga skripsi ini selesai.
6. Kedua orang tuaku tersayang Ayah dan Ibu serta adikku yang telah memberikan dukungan, motivasi, serta do'a yang tak pernah putus disetiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Bapak Parlin Sembiring Selaku Manajer Hotel Grand Orri Citeureup yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian di Hotel Grand Orri Citeureup.
9. Sahabatku Laelatu Rahmah, Febriyani Amanda Putri, Eriyani, Zulfa Husna, Haryati Dwi Oktaviani, Violita Agustine, ANTIK, Yayang Ridwan Salam, Ripaldi Mardiansah, Miftahudin, dan teman-teman THE ULIN MEN yang mendukung dan memberikan semangat hingga skripsi ini selesai.
10. Seluruh rekan-rekan Manajemen A angkatan 2014 yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu, yang telah mendukung dan memberikan semangat selama masa perkuliahan ini.

Penulis menyadari bahwa isi skripsi ini jauh dari kata sempurna dan masih terdapat beberapa kekurangan baik ditinjau dari segi materi, penyampaian bahasa, dan teknik penyajian. Semua itu karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan

yang penulis miliki. Untuk itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun, namun demikian penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca.

Bogor, 23 Oktober 2018

(Mery Merdiana)

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian.....	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran	7
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	8
2.2 Jasa	8
2.2.1 Pengertian Jasa.....	8
2.2.2 Karakteristik Jasa	9
2.2.3 Klasifikasi Jasa.....	10
2.2.4 Jenis-Jenis Jasa.....	11
2.3 Kualitas Pelayanan	12
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.....	12
2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan	13
2.3.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan.....	15
2.3.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan	16
2.4 Kepuasan Konsumen.....	17
2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	17
2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	19
2.4.3 Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen...	19
2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen	20
2.4.5 Metode Pengukuran Ketidakpuasan Konsumen	21
2.4.6 Diagram Kartesius	22

2.5	Penelitian Sebelumnya	24
2.6	Kerangka Pemikiran	25
BAB III	METODE PENELITIAN	27
3.1	Jenis Penelitian	27
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	27
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	27
3.4	Operasionalisasi Variabel	28
3.5	Metode Penarikan Sampel	29
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	30
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data	30
3.7.1	Metode Pengolahan Data	30
3.7.2	Metode Analisis data.....	33
BAB IV	HASIL PENELITIAN.....	35
4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	35
4.1.1	Sejarah Hotel Grand Orri Citeureup	35
4.1.2	Kegiatan Usaha	35
4.1.3	Struktur Organisasi Perusahaan	36
4.2	Profil Responden	37
4.3	Pembahasan	41
4.3.1	Penerapan Kualitas Pelayanan Hotel Grand Orri Citeureup	42
4.3.2	Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup	53
4.3.3	Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Importance Performance Analysis</i>)	65
4.4	Interprestasi Hasil	67
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1	Simpulan	69
5.2	Saran	69
	DAFTAR PUSTAKA	70
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Perkembangan Hotel Pertahun di Kota Bogor	1
Tabel 2	: Jumlah Tingkat Hunian di Citeureup dan sekitarnya tahun 2017....	2
Tabel 3	: Data Hunian Hotel Grand Orri Citeureup tahun 2016-2017.....	3
Tabel 4	: Jenis-Jenis Keluhan Pada Hotel Grand Orri Citeureup	4
Tabel 5	: Penelitian Terdahulu	24
Tabel 6	: Operasionalisasi Variabel	28
Tabel 7	: Skala Likert.....	29
Tabel 8	: Uji Validitas Variabel Kepuasan Konsumen	31
Tabel 9	: Uji Validitas Kepuasan Konsumen.....	32
Tabel 10	: Uji Reliability Statistics Kualitas Pelayanan	32
Tabel 11	: Uji Reliabilitas Statistics Kualitas Pelayanan.....	33
Tabel 12	: Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 13	: Identitas Responden Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 14	: Identitas Responden Berdasarkan Kota Asal.....	39
Tabel 15	: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
Tabel 16	: Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 17	: Hotel Grand Orri Terlihat Modern dan Menarik	42
Tabel 18	: Penampilan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup.....	43
Tabel 19	: Parkiran Yang Memadai Hotel Grand Orri Citeureup.....	43
Tabel 20	: Pelayanan Sesuai Yang Dijanjikan	44
Tabel 21	: Kemampuan Karyawan Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Perusahaan Dalam Mengkonsumsi Jasa Pada Hotel Grand Orri Citeureup	45
Tabel 22	: Sopan Santun dan Menghargai Konsumen yang Diberikan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup.....	45
Tabel 23	: Berupaya Menyelesaikan Masalah Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup	46
Tabel 24	: Kemampuan Karyawan Dalam Menyediakan Jasa Secara Cepat ...	47
Tabel 25	: Respon Awal Karyawan Terhadap Konsumen.....	47
Tabel 26	: Jaminan Rasa Aman Terhadapp Konsumen	48
Tabel 27	: Jaminan Rasa Nyaman Terhadapp Konsumen	49
Tabel 28	: Jaminan Rasa Aman Terhadapp Barang Pribadi Konsumen	49
Tabel 29	: Kemudahan Untuk Memanfaatkan Jasa Yang Ditawarkan Dalam Menangani Kebutuhan Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.....	50
Tabel 30	: Kemudahan Dalam Menggunakan Fasilitas Yang Disediakan Hotel Grand Orri Citeureup	51
Tabel 31	: Kemudahan Dalam Memperoleh Informasi di Hotel Grand Orri Citeureup	51

Tabel 32 : Hasil rata-rata kualitas pelayanan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup	52
Tabel 33 : Hasil Keseluruhan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	53
Tabel 34 : Harga Penginapan Sesuai Dengan Kualitas Yang Diharapkan	53
Tabel 35 : Harga Penginapan Sesuai Dengan Kenyamanan Yang Diharapkan.....	54
Tabel 36 : Sikap dan Sifat Karyawan Sesuai Dengan Yang Diharapkan	54
Tabel 37 : Bersedia Berkunjung Kembali	55
Tabel 38 : Pelayanan Yang Bergengsi Tinggi	56
Tabel 39 : Pelayanan Yang Memuaskan dan Menarik	56
Tabel 40 : Bersedia Merekomendasikan Kepada Yang Lain	57
Tabel 41 : Memiliki Citra Yang Positif di Masyarakat.....	58
Tabel 42 : Dengan Senang Hati Melakukan Penginapan.....	58
Tabel 43 : Hasil Rata-Rata Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Orri Citeureup.....	59
Tabel 44 : Hasil Keseluruhan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan.....	59
Tabel 45 : Perhitungan Rata-Rata Nilai Pada Indikator-Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	: Jumlah Perkembangan Hotel Per Tahun di Kota Bogor	1
Gambar 2	: Konsep Kepuasan Konsumen.....	18
Gambar 3	: Faktor Ketidakpuasan Konsumen.....	20
Gambar 4	: Diagram Kartesius	23
Gambar 5	: Konstelasi Penelitian	26
Gambar 6	: Diagram Kartesius	34
Gambar 7	: Struktur Organisasi	36
Gambar 8	: Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	37
Gambar 9	: Identitas Responden Berdasarkan Usia	38
Gambar 10	: Identitas Responden Berdasarkan Kota Asal	39
Gambar 11	: Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	40
Gambar 12	: Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan	41
Gambar 13	: Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (<i>Importance Performance Analysis</i>).....	67

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 : Coding
- Lampiran 3 : Surat Keterangan Riset

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

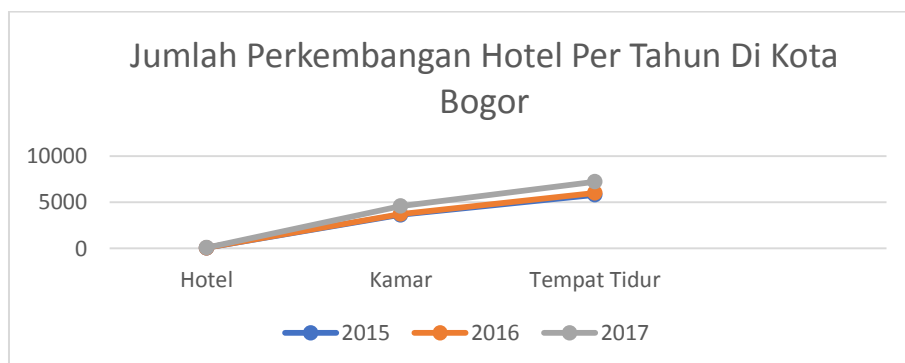
Pada dasarnya sektor bidang jasa, dewasa ini sangat mendominasi di berbagai bangsa. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang ikut mengambil andil serta terbuka lebarnya peluang pekerjaan yang ditawarkan dalam bidang ini. Salah satu contoh usaha di bidang jasa yang dibutuhkan oleh konsumen adalah hotel. Keberadaan hotel di tengah masyarakat dirasakan semakin penting bagi para konsumen yang membutuhkan tempat untuk menginap dalam berbagai keperluan. Konsumen yang menggunakan jasa pelayanan hotel biasanya terdiri dari para wisatawan/turis maupun para pekerja yang melakukan bisnis di daerah lain.

Dengan banyaknya jumlah wisatawan serta para pekerja yang melakukan bisnis di Kota maupun Kabupaten Bogor, maka industri jasa hotel melihat peluang yang sangat besar untuk menanamkan modal di Kota Bogor ini. Melihat adanya peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang pariwisata, maka banyak perusahaan yang berminat melakukan usaha dibidang jasa penginapan dan mewujudkannya melalui pendirian bermacam-macam hotel, mulai dari hotel yang mewah sampai dengan penginapan biasa. Adapun jumlah perkembangan hotel pertahunnya di Kota Bogor.

Tabel 1
Jumlah Perkembangan Hotel Per Tahun di Kota Bogor

Kriteria	2015	2016	Kenaikan(%)	2016	2017	Kenaikan(%)
Hotel	66	68	0,97	68	79	0,86
Kamar	3.628	3.728	0,97	3.728	4.592	0,81
Tempat Tidur	5.800	6.000	0,96	6.000	7.218	0,83

Sumber : Sekunder, 2018



Gambar 1

Jumlah Perkembangan Hotel Per Tahun di Kota Bogor

Sejalan dengan berkembangnya industri hotel di Kabupaten Bogor, maka semakin banyak hotel yang dibutuhkan sebagai sarana akomodasi, sehingga semakin banyak pula persaingan hotel. Dalam persaingan yang semakin ketat, maka setiap pelaku usaha jasa hotel harus berpikir sangat keras untuk mengembangkan ide kreatif serta meningkatkan mutu pelayanan yang akan mereka sediakan bagi para calon konsumen. Hotel merupakan salah satu bentuk jasa karena pelayanan hotel tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu. Meningkatnya persaingan antar hotel menyebabkan masing-masing hotel berusaha semaksimal mungkin. Pada akhirnya terjadilah persaingan antar hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan pengunjung atau konsumennya.

Tabel 2
Jumlah Tingkat Hunian Hotel di Citeureup dan sekitarnya Tahun 2017

No	Nama Hotel	Jumlah Kamar Tersedia	Tingkat Hunian (%)
1	Hotel Cibinong 1	50	84
2	Hotel Cibinong 2	61	75
3	Hotel Grand Orri	82	70
4	Hotel Olympic Renotel	97	70
5	Hotel Airy Sentul Raya	105	80
6	Hotel Lorin	114	79

Sumber : Sekunder, 2018

Hotel Grand Orri Citeureup merupakan salah satu hotel terkemuka di Citeureup. Karena adanya pemain baru konsumen lebih memiliki keleluasaan untuk memilih dan memesan hotel yang diinginkan, Itu dikarenakan kamar atau fasilitas lain yang dimiliki oleh hotel yang berada di Kabupaten Bogor secara keseluruhan menjadi lebih banyak. Demikian pula halnya dengan Hotel Grand Orri, semakin ketatnya persaingan menjadikan tim marketing hotel harus lebih proaktif untuk mendapatkan konsumen. Walaupun semakin banyak pemain bisnis hotel di Kabupaten Bogor namun Hotel Grand Orri Citeureup ini memiliki strategi tersendiri untuk mempertahankan konsumennya. Setiap hotel memiliki ciri khas tersendiri dalam mengelola walaupun tema yang diangkat untuk menjual jasanya berbeda-beda.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui tingkat persaingan dari beberapa hotel yang berada di Citeureup Kabupaten Bogor, salah satunya diperankan oleh Hotel Grand Orri Citeureup. Hotel Grand Orri Citeureup merupakan hotel tertua dibandingkan pesaingnya yaitu Hotel Cibinong 1, Hotel Cibinong 2, Hotel Olympic Renotel, Hotel Airy Sentul Raya dan Hotel Lorin. Akan tetapi menjadi hotel paling tua diantara para pesaing tidak berarti menjamin mendapat market share yang baik, hal ini ditunjukkan dengan tingkat hunian hotel di Citeureup kabupaten Bogor dan hotel Grand Orri Citeureup memperoleh tingkat hunian dibawah rata-rata yaitu dengan nilai hunian 70%. Hal ini diperkuat dengan terjadinya penurunan jumlah hunian setiap tahunnya.

Adapun data jumlah tamu Hotel Grand Orri Citeureup yang di peroleh dari Tahun 2016-2017 sebagai berikut:

Tabel 3
Data Hunian Hotel Grand Orri Citeureup
Tahun 2016-2017

Bulan	Tahun	
	2016	2017
Januari	662	373
Febuari	224	137
Maret	195	92
April	341	71
Mei	103	83
Juni	43	54
Juli	86	104
Agustus	64	133
September	108	109
Oktober	294	168
November	592	668
Desember	1025	868
Jumlah	3737	2860

Sumber: Sekunder, 2018.

Dalam dua tahun terakhir, tamu Hotel Grand Orri Citeureup menunjukkan penurunan. Tahun 2016, huniannya mencapai 3.737, lalu menurun menjadi 2.860 ditahun 2016. Namun, dengan jumlah hotel yang semakin banyak, persaingan tidak dapat dihindari. Tingkat hunian Hotel Grand Orri Citeureup pada hari kerja lebih tinggi, karena biasanya yang memesannya per group baik dari perusahaan maupun instansi pemerintah. Sedangkan pada hari libur umumnya pengunjung yang datang bersifat perorangan, sehingga jumlahnya kalah dibandingkan hari kerja.

Berdasarkan data tersebut, menunjukan bahwa yang menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian ulang. Karena pelanggan yang sangat puas biasanya tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk lama, Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009 ; 140). Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller pembelian ulang atau membeli lagi merupakan salah satu indikator kepuasan konsumen. Untuk itu perusahaan perlu menentukan berbagai macam strategi yang mampu menarik konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk sehingga membuat konsumen merasa puas.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan

pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan konsumen secara lebih matang melalui kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan aspek vital dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan. Semakin bertambahnya permintaan konsumen akan mendorong para pengusaha dibidang pariwisata khususnya dalam bidang perhotelan pada prinsipnya adalah salah satu bentuk usaha perdagangan, dimana yang diperdagangkan adalah jasa, dengan semakin ketatnya persaingan pada bisnis perhotelan maka pihak hotel harus menciptakan kualitas pelayanan yang baik sehingga konsumen merasa puas.

Adapun data keluhan yang peneliti peroleh dari Hotel Grand Orri terhadap kualitas pelayanan yang diberikan adalah sebagai berikut :

Tabel 4
Jenis-Jenis Keluhan pada Hotel Grand Orri Citeureup

No	Jenis Keluhan	2016	2017
1	Kedisiplinan petugas dalam melakukan pelayanan	5	21
2	Kecepatan tanggapan petugas melakukan pelayanan	8	3
3	Kenyamanan tempat melakukan pelayanan	15	7
4	Fasilitas Hotel	25	13
5	Kenyamanan tempat parkir	2	4
6	Keramahan serta perhatian pegawai	1	9
7	Memberikan jaminan rasa aman kepada konsumen	5	14
8	Penampilan petugas dalam melayani	3	9
	TOTAL	53	80

Sumber: Sekunder, 2018.

Berdasarkan data yang saya dapat, diketahui permasalahan yang dihadapi oleh Hotel Grand Orri Citeureup adalah terjadinya penurunan tingkat hunian pada tahun 2017, diduga banyak konsumen yang tidak puas. Ketidakpuasan tersebut diperkuat/dikaitkan dengan jumlah keluhan yang meningkat dan penurunan penjualan/hunian yang menggambarkan ketidakpuasan konsumen, penyebabnya yaitu /diduga kualitas pelayanan yang kurang baik. Oleh sebab itu dalam upaya menghadapi masalah ini diperlukan adanya tingkat kualitas pelayanan yang lebih baik harus diciptakan oleh pihak Hotel Grand Orri Citeureup. Jika secara teori konsumen dikatakan puas jika sesuai dengan harapan, dan konsumen dikatakan tidak puas jika tidak sesuai dengan harapan. Hal ini menjadi perhatian bagi pemilik usaha untuk lebih menarik pelanggan sehingga dapat mencapai target dan tujuan.

Dari jenis-jenis keluhan yang didapat terlihat bahwa banyaknya keluhan terkait dengan dimensi kualitas pelayanan sehingga diduga penyebab penurunan penjualan pada Hotel Grand Orri Citeureup adalah kualitas pelayanan yang kurang baik. Berdasarkan uraian tersebut dari data diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP”

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang dapat diambil berdasarkan latar belakang penelitian di atas sebagai berikut :

1. Adanya penurunan jumlah hunian dari tahun 2016-2017 pada Hotel Grand Orri Citeureup.
2. Bertambahnya keluhan pada Hotel Grand Orri Citeureup.

1.2.2 Perumusan Masalah

Adapun identifikasi masalah sebagai berikut

1. Bagaimana kualitas pelayanan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup?
2. Bagaimana kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup?
3. Bagaimanakah analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data informasi yang diperlukan untuk menjelaskan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen, sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan atau terpecahkan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Untuk menjelaskan mengenai kualitas pelayanan pada Hotel Grand Orri Citeureup.
2. Untuk mengungkapkan kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup.
3. Untuk menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup.

1.4 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan menjadi sarana baik bagi penulis maupun pembaca untuk dapat menambah pengetahuan dan menerapkan ilmu-ilmu pengetahuan yang didapat pada saat kuliah dalam sebuah karya ilmiah. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberi informasi dan kontribusi untuk menjadi referensi penelitian selanjutnya dibidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel. Selain itu hasil ini dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk perusahaan Hotel Grand Orri Citeureup. Mengenai keputusan atau kebijakan yang akan diambil dengan adanya hasil penelitian ini diharapkan mampu membantu memecahkan masalah atau mengantisipasi serta memberikan solusi pada permasalahan yang terjadi pada perusahaan yang diteliti khususnya mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:5) *marketing is about identifying and meeting human and social needs. One of the shortest good definitions of marketing is meeting needs profitably.*

Manajemen Pemasaran oleh Gunawan Adisaputro (2010:4-5), pemasaran adalah fungsi organisasional, seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2012:18), *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.* (Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Dari ketiga kesimpulan di atas dapat diambil kesimpulan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dalam sebuah organisasi atau perusahaan, ditujukan untuk merencanakan, menenukan barang, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli sehingga tercapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungan eksternal.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran terdapat fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan. Berikut fungsi pemasaran menurut Deliyanti Oentoro (2010:3) diantaranya:

1. Fungsi Pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

2. Fungsi Distribusi Fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkat serta menyimpan produk. Produk diangkat dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi Perantara

Unuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pengurangan biaya pencarian informas serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sangat penting karena merupakan tindakan dari konsep pemasaran, selain mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, manajemen harus mencari jalan untuk mengatasi keadaan permintaan yang berbeda-beda. Manajemen pemasaran harus dapat menentukan tingkat, waktu, dan sifat permintaan sedemikian rupa sehingga dapat membantu perusahaan mencapai sasarnya.

Menurut Kotler dan Keller (2009:5) Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Deliyanti Oentoro (2010:13) manajemen pemasaran adalah alat analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Sedangkan menurut Swastha Basu, Handoko Hani (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan.

Dari beberapa pengertian menurut para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan memilih pasar sasaran agar mendapat nilai pelanggan yang unggul dan maksimal serta dirumuskan sebagai suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Setelah memperhatikan pengertian manajemen pemasaran bahwa salah satu hal yang terkait dengan manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang menimbulkan pertukaran, yang menimbulkan pertukaran yang di maksud salah satunya adalah produk, dimana produk yang selalu konsumen cari dan diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian 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, diantara lain:

Menurut J.Supranto (2011:227) mendefinisikan Jasa / pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan dari pada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Menurut Pride dan Ferrel (2011:418) *service as an intangible product that involves a deed, a performance, or an effort that cannot be physically possessed. Service are usually provided through the application of human and mechanical efforts that are directed at people or objects.*

Menurut Lovelock (2011:37) *service are economic activities offered by one party to another. Often time-based, performance bring about desired result to recipients, object, or other assets for which purchasers have responsibility.*

Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014:26), Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Philip Kotler (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 lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dapat memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikan walau dalam produksinya jasa dapat melibatkan produk fisik untuk mendukungnya.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dari produk barang. Jasa memiliki karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan perusahaan ketika merancang program pemasaran. Menurut Kotler dan Amstrong (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 jika membeli jasa maka pada umumnya tidak ada wujudnya. Bila uang dibayar untuk beli jasa maka pembeli tidak

akan memperoleh tambahan benda yang dibawa ke rumah. Walaupun penampilan jasa diwakili oleh wujud tertentu.

2. Tidak Dapat Dijelaskan (*Inseparability*)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan jasa 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 membeli tiket, kemudian berangkat dan duduk dalam kabin pesawat, lalu pesawat diterbangkan ke tempat 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 penerima. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.2.3 Klasifikasi Jasa

Klasifikasi jasa menurut Fandy Tjiptono (2010:8) 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. Tingkat keberwujudan

Kriteria ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dan konsumen. Berdasarkan kriteria ini jasa dapat dibedakan menjadi tiga macam yaitu:

- a. *Rented Good Service*, dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan produk tersebut, karena 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 bekerja) atau dipelihara oleh perusahaan jasa. Contohnya arloji dan mobil.

- c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat intangible (tidak berwujud) ditawarkan pada konsumen
3. Keterampilan Penyediaan Jasa
Berdasarkan tingkat keterampilan penyedia jasa, jasa terdiri atas *profesional service* (misalnya konsultan manajemen, konsultan hukum, konsultan pajak) dan non profesional (supir taksi dan penjaga malam).
 4. Tujuan Organisasi Jasa
Berdasarkan tujuan organisasi, jasa dapat dibagi menjadi *commercial service* atau profit service (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 atau pengecatan rumah).
 6. Tingkat Intensitas Karyawan
Berdasarkan 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 sapat dibagi menjadi *highcontac service* (misalnya dokter) dan *low contac service* (misalnya bioskop). Pada jasa yang tingkat kontakannya 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. Sebaiknya pada jasa yang kontakannya rendah keahlian karyawan yang penting.

Berdasarkan pendapat diatas, ketujuh klasifikasi tersebut bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga merasa puas dan harapan keinginan konsumen terpenuhi.

2.2.4 Jenis-Jenis Jasa

Menurut Lovelock (2010:25-26) jasa pada dasarnya dapat dibedakan menjadi tiga macam sebagai berikut:

1. *Rented Goods Service*
Dalam jenis ini konsumen menyewa dan menggunakan suatu produk berdasarkan tarif yang telah ditetapkan selama jangka waktu tertentu. Konsumen hanya dapat menggunakan pproduk tersebut. Sedangkan kepemilikannya berdasarkan perusahaan atau perorangan yang menyewakan. Contohnya: perusahaan menyewa mobil, penyewa hotel, komputer, apartemen dan sebagainya.

2. *Owneds Good Service*

Dalam jenis ini produk-produk yang digunakan konsumen dikembangkan atau dirawat oleh perusahaan jasa. Jenis jasa ini juga mencakup perubahan bentuk produk (barang) yang dimiliki konsumen. Contohnya: jasa perbaikan mobil, ac salon kecantikan dan sebagainya.

3. *Non Good Service*

Dalam jenis ini personal bersifat inangible (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan pada konsumen. Contoh: jasa bank, jasa asuransi, jasa pendidikan, ekspedisi dan sebagainya.

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa jasa dapat dirasakan, dikembangkan berdasarkan tarif yang sudah ditetapkan selama jangka waktu tertentu baik berwujud fisik maupun tidak.

2.3 **Kualitas Pelayanan**

2.3.1 **Pengertian Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan hal terpenting bagi perusahaan khususnya perusahaan dibidang jasa. Kualitas pelayanan perlu mendapatkan 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 Algifari (2016:2) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Untuk itu kualitas pelayanan dapat ditentukan melalui suatu usaha agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan-harapan pengguna jasa.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:157) 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 Pujawan (2010:97) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai hasil persepsi dan perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* (pengalaman yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Perusahaan yang memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggannya sepanjang waktu disebut perusahaan berkualitas.

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:405) kualitas pelayanan adalah “*services quality lies in the eyes of the be holder, equate quality with maximum statisfaction, this subjective, demand oriented perpective rocoognices 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 Philip Kotler (2012:499) bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

1. *Tangible* (Bukti Fisik) 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. *Reability* (Kehandalan) konsistensi dari penampilan dan kehandalan pelayanan yang dijanjikan dengan akurat dan memuaskan.
4. *Responsiveness* (Daya Tanggap) kesigapan dan kecepatan penyedia jasa dalam menyelesaikan masalah dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
5. *Assurance* (Jaminan) kemampuan dan keterampilan petugas, keramahan petugas, kepercayaan dan keamanan.

Adapun menurut Algifari (2016:5-6) membagi lima dimensi kualitas layanan, yaitu:

1. *Tangibles*, meliputi penampilan dan performansi dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi yang digunakan dalam proses penyampaian layanan.
2. *Reliability*, meliputi kemampuan pihak penyedia jasa dalam memberikan jasa atau pelayanan secara tepat dan akurat sehingga konsumen dapat mempercayai dan mengandalkannya.
3. *Responsiveness*, meliputi kemauan atau keinginan pihak penyedia jasa untuk segera memberikan banuan pelayanan yang dibutuhkan dengan tanggap.
4. *Assurance*, yaitu pemahaman dan sikap sopan dari karyawan dikaitkan dengan kemampuan mereka dalam memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa pihak penyedia jasa mampu memberikan pelayanan dengan sebaik-baiknya.

Dimensi assurance memiliki empat subdimensi yaitu :

- a. *Competence*, yaitu keahlian dan keterampilan yang harus dimiliki penyedia jasa dalam memberikan jasanya kepada konsumen.
 - b. *Credibility*, yaitu kejujuran dan tanggung jawab pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - c. *Courtesy*, yaitu etika kesopanan, rasa hormat, dan keramahan pihak penyedia jasa sehingga konsumen dapat mempercayai pihak penyedia jasa.
 - d. *Security*, yaitu rasa aman, perasaan bebas dari rasa takut serta bebas dari keraguan-raguan akan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak penyedia jasa kepada konsumennya.
5. *Emphaty*, yaitu pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.
Dimensi *emphaty* memiliki tiga subdimensi, yaitu :
- a. *Access*, yaitu tingkat kemudahan pihak penyedia jasa untuk dihubungi atau ditemui konsumen.
 - b. *Communication*, yaitu kemampuan pihak penyedia jasa untuk selalu menginformasikan sesuatu dalam bahasa yang mudah dimengerti oleh konsumen dan pihak penyedia jasa selalu mau mendengarkan apa yang disampaikan oleh konsumen.
 - c. *Understanding Customer*, yaitu usaha pihak penyedia jasa untuk mengetahui dan mengenal konsumen beserta kebutuhan-kebutuhannya.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2011:182) terdapat dimensi dalam kualitas pelayanan sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*Tangible*)
Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pelanggan atau pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana atau prasarana yang dimiliki oleh perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya.
2. Keandalan (*Reliability*)
Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan secara akurat dan terpercaya sesuai dengan yang dijanjikan.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan. Menyampaikan informasi yang jelas kepada pelanggan dan tidak membiarkannya menunggu sesuatu tanpa memberikan alasan yang jelas karena hal tersebut akan menimbulkan persepsi yang negatif terhadap kualitas pelayanan yang mereka terima.

4. Jaminan (*Assurance*)
Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dalam menumbuhkan rasa kepercayaan yang tinggi dan tidak ragu-ragu terhadap perusahaan tersebut.
5. Empati (*Emphaty*)
Kemampuan perusahaan memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi kepada para pelanggan dengan harapan dapat mengetahui segala keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dari teori-teori diatas bahwa kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu bukti fisik (*tangible*), keandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*).

2.3.3 Prinsip-Prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip - prinsip pelayanan yang harus dipahami dan dimengerti oleh pelayanan, menurut Kasmir (2010:279) yaitu :

1. Berpakaian dan berpenampilan
Petugas harus mengenakan pakaian yang sepadan dengan kombinasi yang menarik.
2. Percaya diri, bersikap akrab, dan penuh dengan senyum
Petugah harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Bersikap akrab dengan pelanggan seolah-olah sudah kenal lama.
3. Menyapa dengan lembut
Petugas harus menyapa dan kalau sudah bertemu sebelumnya usaha dengan menyebut namanya, namun jika belum kenal dapat meyapa dengan menyebut bapak / ibu apa yang dapat kami bantu.
4. Tenang, sopan, hormat, dan tekun
Petugas saat melayani pelanggan dalam keadaan tenang, tidak terburu – buru, sopan santun dalam bersikap. Tunjukan sikap menghormati pelanggan, tekun mendengar, sekaligus berusaha memahami keinginannya.
5. Berbicara
Petugas dalam berkomunikasi dengan pelanggan gunakanlah bahasa indonesia yang benar atau bahasa daerah yang benar pula.
6. Bergairah
Petugas menunjukkan pelayanan yang prima, seolah – olah memang sangat tertarik dengan keinginan dan kemauan pelanggan.

7. Jangan menyela
Pada saat pelanggan sedang berbicara, usahakan jangan menyela pembicara. Hindari kalimat yang bersifat tegruran atau sindiran.
8. Mampu meyakini pelanggan
Petugas harus mampu meyakini pelanggan dengan argumen yang masuk akal.
9. Jika tidak sanggup ?
Jika pertanyaan atau permasalahan yang tidak sanggup dijawab atau diselesaikan oleh petugas, usahakan meminta bantuan kepada petugas yang mampu.
10. Bila belum dapat melayani ?
Bila petugas belum dapat melayani, beritahukan kapan akan dilayani.

2.3.4 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2011:96) mengemukakan terdapat beberapa faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan diantaranya :

- a. Produksi dan komunikasi yang terjadi secara simultan
Salah satu karakteristik unik jasa / layanan adalah inseparability, artinya jasa di produksi dan di konsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian pelayanan, konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan layanan bisa saja terjadi. Beberapa dampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :
 - 1) Tidak terampil dalam melayani pelanggan.
 - 2) Cara berpakaian karyawan kurang sesuai dengan konteks.
 - 3) Tutur kata karyawan kurang sopan atau bahkan menyebalkan.
 - 4) Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan.
 - 5) Karyawan selalu cemberut
 - 6) Intensitas tenaga kerja yang tinggi.
- b. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai
Karyawan front-linemerupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan. Bukan saja mereka itu adalah ‘wajah’ organisasi, namun merekalah cerminan ‘jasa’ yang di persepsikan konsumen. Agar para karyawan front-line mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa berupa peralatan (peralatan, material, pakaian, seragam), pelatihan, keterampilan, maupun informasi (prosedur operasi). Selain itu, yang tidak kalah penting yaitu adalah unsur pemberdayaan, baik menyangkut karyawan maupun manajer.

c. Gap komunikasi

Komunikasi merupakan faktor esensial dalam menjalin kontak dan relasi dengan pelanggan. Bila terjadi gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan. Gap komunikasi bisa berupa :

1. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.
2. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru pada pelanggan, misalnya berkaitan dengan perubahan prosedur / aturan.
3. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak di pahami pelanggan.
4. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindak lanjuti keluhan dan / atau saran pelanggan.
5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Pelanggan merupakan individu unik dengan preferensi, perasaan, dan emosi masing-masing. Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam.

d. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Mengintroduksi layanan baru atau menyempurnakan layanan lama dapat meningkatkan peluang pertumbuhan bisnis dan menghindari terjadinya layanan yang buruk. Di sisi lain, bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang di dapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah – masalah seputar kualitas pelayanan.

e. Visi bisnis jangka pendek

Visi jangka pendek (misalnya orientasi pada pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar – besarnya, dan peningkatan produksi tahunan) bisa merusak kualitas layanan yang sedang di bentuk untuk jangka panjang.

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Produk dan jasa berkualitas mempunyai peran 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 dan Wirtz (2011:74) kepuasan adalah satu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sehingga dibutuhkan penelitian ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2013:35) kepuasan adalah perasaan senang dan kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang

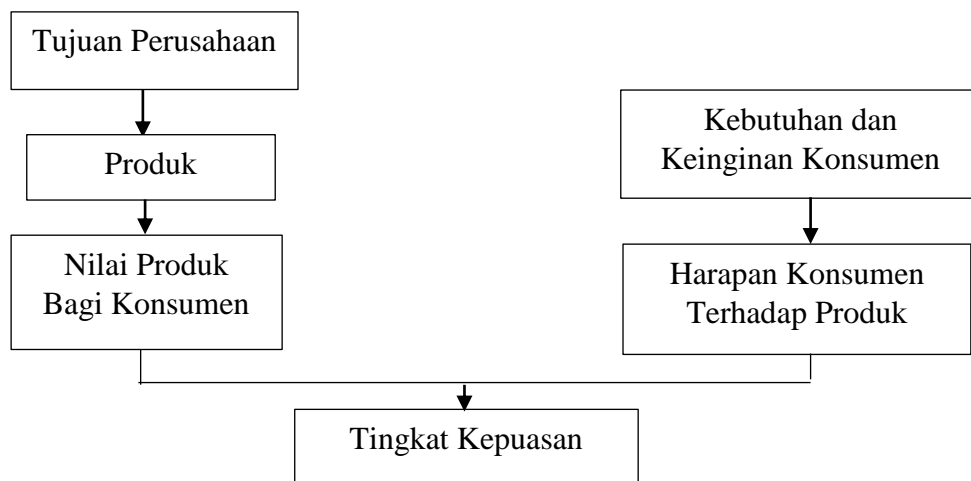
dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang.

Menurut Fandy Tjiptono dan 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.

Menurut Philip Kotler (2013:35) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dengan harapannya. Layanan prima menjadi tuntutan masyarakat sejalan dengan meningkatkan kebutuhan dan kesadaran dalam kehidupan bernegara dan bermasyarakat sebagai imbas dari kemajuan teknologi informasi. Kualitas yang tinggi merupakan tuntutan, tidak hanya dalam kegiatan bisnis namun juga dalam kegiatan layanan lembaga pemerintahan yang resisten terhadap tuntutan kualitas layanan publik.

Menurut Tse dan Wilton (2012:311) kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap evaluasi persepsi atau persediaan antara harapan awal sebelum pembelian (standar kinerja lainnya) dan kinerja awal produk sebagaimana dipersepsikan setelah memakai atau mengkonsumsi produk bersangkutan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008:25) secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 2
Konsep Kepuasan Konsumen

Berdasarkan gambar diatas mengenai konsep kepuasan konsumen dapat diketahui bahwa perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba dari perusahaan atau jasa yang ditawarkan. Dari produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan dapat mendatangkan harapan terhadap produk atau jasa yang

ditawarkan. Kesesuaian antara kinerja perusahaan dan hasil produk atau jasa yang ditawarkan dapat menciptakan tingkat kepuasan kepada konsumen dan harapan konsumen terpenuhi.

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 sebaiknya jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen tidak puas.

2.4.2 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Menurut Handi Irawan dalam bukunya “10 Prinsip Kepuasan Konsumen” (2011:20) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor-faktor mendorong kepuasan konsumen antara lain

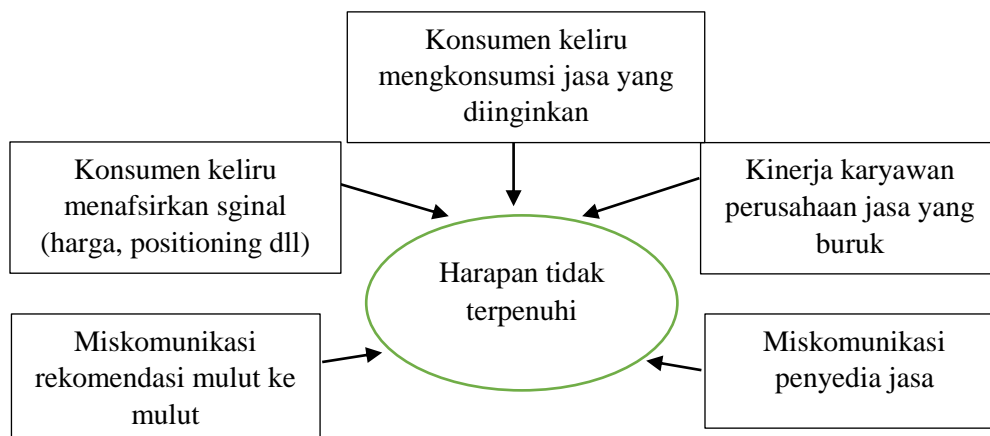
1. Kualitas Produk, konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan, komponen atau driver pembentuk kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan terutama 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 atas jasa akan cenderung merasa puas terhadap produk dan jasa tersebut.

2.4.3 Faktor-Faktor Timbulnya Ketidakpuasan Konsumen

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor yaitu pengalaman belanja dimasa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing. Faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks. Adapun beberapa definisi harapan konsumen adalah sebagai berikut:

Menurut Fandy Tjiptono (2011:322) harapan konsumen mempunyai peranan yang sangat besar dalam menentukan produk (barang atau jasa) dan kepuasan

konsumen. Pada dasarnya hubungan yang erat antara penentu kualitas dan kepuasan konsumen. Dalam mengevaluasi konsumen akan menggunakan beberapa harapan sebagai standar dan acuan untuk lebih jelas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: Tjiptono (2011:315)

Gambar 3
Faktor Ketidakpuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan dan ketidakpuasan konsumen atas produk akan berpengaruh pada pola perilaku selanjutnya. Hal ini ditunjukkan konsumen setelah proses pembelian. Apabila konsumen merasa puas maka ia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk membeli kembali produk yang sama. Konsumen yang puasa cenderung akan memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain, adapun penyebab timbulnya ketidakpuasan tersebut.

2.4.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen 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 untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing 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 agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan 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 macam-macam 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*

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 atau atribut tersebut.

2.4.5 Metode Pengukuran Ketidakpuasan Konsumen

Menurut Philip Kotler (2012:34) ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

5. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang luas kepada para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka.

6. *Ghost Shopping* (Konsumen Bayangan)

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai konsumen atau 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.

7. *Lost Customer Analysis*

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

8. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan 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 macam-macam sebagai berikut:

e. *Directly Reported Satisfaction*

Melakukan pengukur secara langsung melalui pertanyaan tentang tingkat kepuasan konsumen.

f. *Derived Dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yakni besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

g. *Problem Analysis*

Masalah yang dihadapi berkaitan dengan produk atau jasa dan memberikan saran-saran perbaikan.

h. *Importance Performance Analysis*

Responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

2.4.6 Diagram Kartesius

Menurut *J. Supranto (2006: 242)*, diagram kartesius (*IMPORTANCE PERFORMANCE ANALYSIS*), penggunaan metode *importance performance analysis* dalam mengukur tingkat kepuasan konsumen yang masuk pada kuadran-kuadran pada peta *importance performance matrix*. Setelah dilakukan pengukuran tingkat kesesuaian, langkah selanjutnya adalah 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 sebagai berikut:

$$x = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^n Y_i}{K}$$

Keterangan:

K = Banyaknya atribut yang dapat mempengaruhi kepuasan.

x = Nilai rata-rata dari nilai total rata-rata tingkat kinerja

\bar{Y} = Nilai rata-rata dari nilai total rata-rata tingkat kepentingan.

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

$$X = \frac{X_i}{n}, \quad Y = \frac{Y_i}{n}$$

Keterangan :

X_i = Skor rata-rata tingkat kinerja

Y_i = Skor rata-rata tingkat kepentingan

n = Jumlah responden

Setelah dilakukan perhitungan, selanjutnya akan diukur tingkat kinerja perusahaan dan tingkat kepentingan pelanggan dengan memasukkan hasil perhitungan ke dalam masing-masing kuadran pada Diagram Kartesius

Y		
Prioritas Utama	A	Pertahankan Prestasi
Prioritas Rendah	C	Berlebihan
		D
		X

Gambar 4
Diagram Kartesius

Y = Kepentingan Responden

X = Kinerja perusahaan

Dengan memasukkan semua elemen-elemen atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen ke dalam Diagram Kartesius dapat dihasilkan 4 (empat) peringkat kualitas produk yaitu: kuadran A peringkat Prioritas Utama, kuadran B peringkat Pertahankan Prestasi, kuadran C peringkat Prioritas Rendah dan kuadran D peringkat Berlebihan. Empat peringkat kualitas produk berdasarkan kepentingan pelanggan (customer's importance) dan kinerja perusahaan (company's performance) serta tindakan identifikasi apa yang diperlukan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kuadran A: Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap sangat penting, namun pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas produk yang diberikan) dianggap masih kurang baik belum sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen masih belum puas. Dianggap sangat penting namun kinerja perusahaan (kualitas produk yang diberikan) cukup atau sedang saja. Kinerja perusahaan perlu diprioritaskan pelaksanaannya untuk bisa memuaskan konsumen (Prioritas Utama).

Kuadran B: Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor atau atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap sangat penting, dan pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas produk yang diberikan) dianggap sudah sangat baik, sangat sesuai dengan (kepentingan) keinginan pelanggan sehingga konsumen merasa sangat puas. Dianggap sangat penting dan kinerja perusahaan (kualitas produk yang diberikan) sudah sangat memuaskan. Untuk itu prestasi wajib dipertahankan (Pertahankan Prestasi).

Kuadran C : Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap kurang penting, tetapi pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas produk) dianggap cukup baik. Dianggap kurang penting dan kinerja perusahaan cukup atau sedang saja. Karena faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap kurang penting maka pelaksanaan kinerja perusahaan tidak begitu diprioritaskan (Prioritas Rendah).

Kuadran D : Menunjukkan bahwa pada kuadran ini faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dianggap kurang penting, tetapi pelaksanaan kinerja perusahaan (kualitas produk) dianggap sangat baik. Dianggap kurang penting tetapi kinerja perusahaan sangat baik (Berlebihan)

2.5 Penelitian Terdahulu

Pada tabel dibawah ini terdapat dua penelitian terdahulu yang diantaranya sebagai berikut:

Tabel 5
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian
1.	Muh Yunus Bandu (2013)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Singgasana Hotel Makasar	Berdasarkan uji parsial (t) semua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikan untuk <i>reability</i> sebesar 000 atau 0%; <i>responsiveness</i> sebesar 299 atau 2,9%; <i>assurance</i> sebesar 531 atau 5,3%; <i>empathy</i> 024 atau 2,4% dan <i>tangible</i> sebesar 086 atau 8,6%. Dari lima variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada Singgasana Hotel Makasar, variabel yang paling dominan adalah variabel <i>reability</i> paling besar dibandingkan dengan variabel lainnya dengan signifikan yang disyaratkan.
2.	Tineke Wolok (2014)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yulia Gorontalo	Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen Hotel Yulia Gorontalo, dimana nilai P value $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi 0,643 atau 64,3% dari kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Hotel Yulia Gorontalo, sedangkan sisanya yaitu 52,8% berupa kontribusi dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3.	Erdi Marito Simanjuntak (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sahira Butik Hotel Bogor	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengunjung didominasi oleh laki-laki, preferensi konsumen terhadap atribut yang menjadi prioritas utama manajemen adalah atribut yang terdapat pada kuadran A dimana kuadran menunjukkan atribut-atribut pelayanan yang penanganannya perlu mendapatkan perbaikan, dan indeks kepuasan konsumen dari penilaian yang dilakukan oleh konsumen Sahira Butik Hotel Bogor, tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu pelayanan Sahira Butik Hotel Bogor yaitu mempunyai predikat "puas"
4.	Joko Priyono	Analisis	Hasil pengukuran tingkat kepuasan tamu hotel

	(2015)	Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Setidakawan Surakarta.	Grand Setidakawan Surakarta menunjukkan bahwa secara umum tamu yang diteliti dalam kondisi puas. Dari analisis regresi bergana yang dilakukan dapat diketahui ada pengaruh yang positif dan signifikan antara dimensi kualitas pelayanan baik secara bersama-sama maupun parsial terhadap kepuasan tamu Hotel Grand Setiakawan Surakarta. Namun demikian, semua dimensi kualitas pelayanan lainnya mempengaruhi kepuasan tamu hotel secara positif.
5.	Stephanie Alexandria Suwanda (2015)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre Bogor	Kualitas pelayanan terhadap kualitas layanan pada Braja Mustika Hotel & Convention Centre Bogor beradapa pada skor rata-rata 4,46 dari skala 1-5 sehingga dapat dikategorikan rata-rata atribut untuk pengukuran kualitas layanan sangatlah penting. Nilai dari Customer Satisfaction Index (CSI) yang telah dihitung mencapai angka 0,80 dimana dari skala yang ada nilai tersebut masuk dalam tingkatan 0,66 sampai 0,80 diaman konsumen merasa PUAS dengan kualitas layanan yang diberikan oleh Braja Mustika Hotel & Convention Centre.

Sumber: Peneliti, 2018.

2.6 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan umumnya dihadapkan oleh masalah kurang atau puasnya pelanggan.baik yang bergerak di bidang jasa maupun dibidang penjualan produk. Dalam mencapai kepuasan konsumen dapat ditinjau dari kualitas pelayanan. Jika pelayanan tersebut baik, maka akan terciptalah kepuasan konsumen. Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik didalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para konsumennya.

Adapun indikator dari kulitas pelayanan Menurut Philip Kotler (2012:449) 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. *Resvonsivness* (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

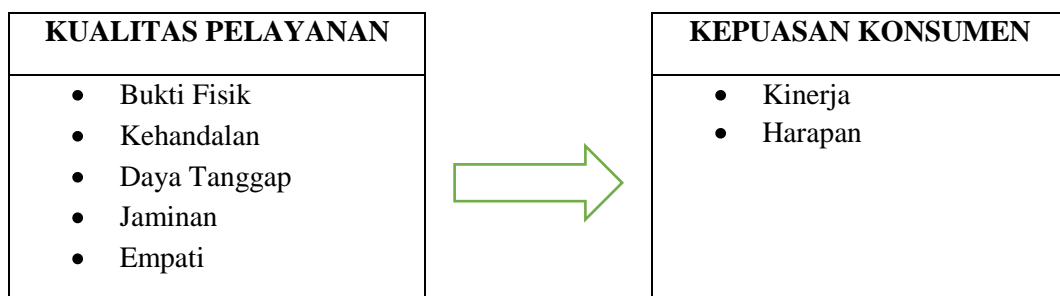
Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang *rill/actual* dengan *actual* kinerja produk yang diharapkan.

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. Jika kinerja berada dibawah harapan maka konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan maka konsumen amat puas atau senang. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli lagi serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama dari suatu pelayanan yang telah diberikan (Menurut Kotler dan Keller 2009,140)

Erdi Marito Simanjuntak (2015) dengan judul Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sahira Butik Hotel Bogor, menggunakan variabel kualitas pelayanan dengan indikator bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan dan empati dan variabel kepuasan konsumen dengan indikator kinerja dan harapan. Motode yang digunakan sama akan tetapi perusahaannya yang berbeda. Tingkat kepuasan secara keseluruhan terhadap mutu pelayanan Sahira Butik Hotel Bogor yaitu mempunyai predikat “puas”.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosional, harga dan biaya. Kualitas memiliki pengaruh yang erat terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut:



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif survey dengan metode studi kasus mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri, 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 dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent variabel*) dengan indikator bukti fisik (*tangibles*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*) dan variabel terkait (*dependent variabel*) dengan indikator minat berkunjung kembali, kesediaan merekomendasikan dan kesesuaian harapan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah Dyads dimana number data diperoleh dari respon para konsumen Hotel Grand Orri serta pihak pengelola Hotel Grand Orri.

Lokasi penelitian ini bertempat di Hotel Grand Orri yang berlokasi di Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja No.1, Puspanegara, Citeureup, Bogor, Jawa Barat.

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 melakukan survey kepuasan konsumen dengan cara wawancara dan penyebaran koesioner yang berupa pertanyaan-pertanyaan kepada para konsumen yang menginap di Hotel Grand Orri.
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 literature yang berhubungan dengan penelitian. Data ini diperoleh dari beberapa sumber seperti: catatan atau dokumentasi perusahaan, jurnal-jurnal, internet, dan lain-lain.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator, pengukuran dan skala yang digunakan dalam penelitian. Adapun operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel
Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand
Orri Citeureup

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kualitas Pelayanan (X)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	1. Terlihat modern dan menarik 2. Penampilan Karyawan 3. Parkiran yang memadai	Ordinal
	Kehandalan (<i>Reability</i>)	1. Jasa yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan 2. Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa 3. Sopan santun dan menghargai konsumen	Ordinal
	Data Tanggap (<i>Responsivess</i>)	1. Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen 2. Menyediakan jasa secara cepat 3. Respon awal karyawan terhadap konsumen	Ordinal
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	1. Jaminan rasa aman terhadap konsumen 2. Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen 3. Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen	Ordinal
	Empati (<i>Emphaty</i>)	1. Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen 2. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Orri Citeureup 3. Kemudahan dalam memperoleh informasi	Ordinal

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Kepuasan Konsumen (Y)	Kinerja	Kinerja perusahaan dalam memberikan pelayanan prima bagi konsumen	Ordinal
	Harapan	Kesesuaian antara harapan dengan kenyataan dalam hal pelayanan kepada konsumen	Ordinal

Sumber: Primer, 2018

Dalam operasionalisasi variabel ini, variabel X diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan untuk digunakan jawaban yang dipilih. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 7
Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Setuju/Sangat Baik	4
2.	Setuju/Baik	3
3.	Tidak Setuju/Tidak Baik	2
4.	Sangat Tidak Setuju/ Sangat Tidak Baik	1

Sumber: Sugiyono (2016:94)

3.5 Metode Penarikan Sample

Ukuran sample di dapat dengan menggunakan rumus Slovin :

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

Dimana :

n = Jumlah sample

N = Jumlah populasi sample

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

Penulis dalam pengambilan sampel melakukan secara acak dengan menggunakan *simple random sampling* (sampel acak sederhana). 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 didapatkan hasil sebagai berikut.

$$n = \frac{2860}{12} = 238$$

$$n = \frac{238}{1+238(0,05)^2} = 150 \text{ responden}$$

Langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik pengambilan sample adalah :

1. Dari jumlah tamu yang menginap di Hotel Grand Orri tahun 2017 didapatkan hasil 150 responden.
2. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara mendatangi konsumen yang sedang menginap di Hotel Grand Orri atau konsumen yang pernah menginap di Hotel Grand Orri Citeureup. Hal ini dilakukan karena diharapkan hasil yang didapatkan dari hasil kuesioner tersebut valid.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Survey Kepuasan Konsumen

Survey kepuasan konsumen dilakukan dengan beberapa cara antara lain :

a. Observasi langsung

Penulis melakukan pengamatan langsung dilapangan untuk mengetahui secara langsung kegiatan pada Hotel Grand Orri.

b. Wawancara

Wawancara yang dilakukan penulis terhadap pihak perusahaan yaitu kepada manajer Hotel Grand Orri untuk mengetahui informasi yang relevan.

c. Kuisisioner

Menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan kepada konsumen Hotel Grand Orri yang bertujuan untuk mendapatkan data mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan cara melakukan kegiatan kepustakaan melalui buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang berkaitan dengan kualitas dan kepuasan konsumen.

3.7 Metode Pengolahan/Analisis Data

3.7.1 Metode Pengolahan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Pengujian validitas instrument menggunakan *Anaysist Correlate Bivariate* untuk mencari *Correlation Coefficient* dari *Product Moment Pearson* dengan

SPSS. Kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Untuk pernyataan dengan koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan alat analisis SPSS 23 (*statistical package for the social science*), dengan hasil berikut:

Tabel 8
Uji Validitas
Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	R Hitung	R tabel n=30 A	Keterangan	Kesimpulan
1	0.525	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
2	0.608	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
3	0.370	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
4	0.505	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
5	0.653	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
6	0.608	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
7	0.608	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
8	0.396	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
9	0.653	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
10	0.521	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
11	0.496	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
12	0.492	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
13	0.578	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
14	0.492	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
15	0.608	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas kualitas pelayanan menunjukkan jumlah valid sebesar 15 butir pertanyaan karena r hitung $>$ r tabel dengan nilai r tabel 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Tabel 9
Uji Validitas
Kepuasan Konsumen

Pertanyaan	R Hitung	R tabel n=30 A	Keterangan	Kesimpulan
1	0.555	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
2	0.623	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
3	0.707	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid
4	0.555	0,306	r hitung $>$ r tabel	Valid

5	0.623	0,306	r hitung > r tabel	Valid
6	0.555	0,306	r hitung > r tabel	Valid
7	0.650	0,306	r hitung > r tabel	Valid
8	0.681	0,306	r hitung > r tabel	Valid
9	0.689	0,306	r hitung > r tabel	Valid
10	0.736	0,306	r hitung > r tabel	Valid
11	0.532	0,306	r hitung > r tabel	Valid
12	0.378	0,306	r hitung > r tabel	Valid
13	0.526	0,306	r hitung > r tabel	Valid
14	0.736	0,306	r hitung > r tabel	Valid
15	0.526	0,306	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil validitas kualitas pelayanan menunjukkan jumlah valid sebesar 15 butir pertanyaan karena rhitung > rtabel dengan nilai rtabel 0,361. Sehingga semua item pertanyaan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

2. Uji Reabilitas

Istrument reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Adapun pengujian instrument dilakukan dengan menggunakan ukuran *Cronbach Alpha* yang diolah menggunakan SPSS 23 dengan hasil sebagai berikut:

a. Uji Reliabilitas Kualitas Pelayanan

Tabel 10
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	15

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kualitas Pelayanan menggunakan SPSS 23 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,896 , variabel kualitas pelayanan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka pernyataan tersebut diterima.

Tabel 11
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.903	15

Sumber: Primer, 2018

Berdasarkan uji reliabilitas Kepuasan Konsumen menggunakan SPSS 23 dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,903, variabel kepuasan konsumen memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Maka pernyataan tersebut diterima.

3.7.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk mendeskriptifkan dan mendapat gambaran tentang penerapan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup.

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

2. Analisis Tingkat Kesesuaian

Tingkat kesesuaian bertujuan untuk mengetahui tingkat kesesuaian antara skor tinggi kinerja atau harapan konsumen.

$$\text{Tki} = \frac{X_1}{Y_1} \times 100\%$$

Keterangan :

Tki = Tingkat kesesuaian responden

X_i = Skor penilaian kinerja atau indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup

Y_i = Skor penilaian kepuasan atau harapan konsumen pada indikator-indikator kepuasan konsumen yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup.

3. *Importance Performance Analysis (IPA)* atau Diagram Kartesius

Membuat peta posisi *importance performance* yang merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi empat kuadrat 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 Hotel Grand Orri Citeureup.

\bar{Y} = Rata-rata dari skor tingkat harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

K = Banyaknya atribut yang mempengaruhi kepuasan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

Selanjutnya sumbu X (Kualitas Pelayanan) akan diisi oleh rata-rata skor tanggapan responden sedangkan sumbu tegak Y (Kepuasan Konsumen) akan diisi oleh skor tanggapan responden. Dalam penyederhanaan rumus maka untuk setiap atribut digunakan persamaan sebagai berikut :

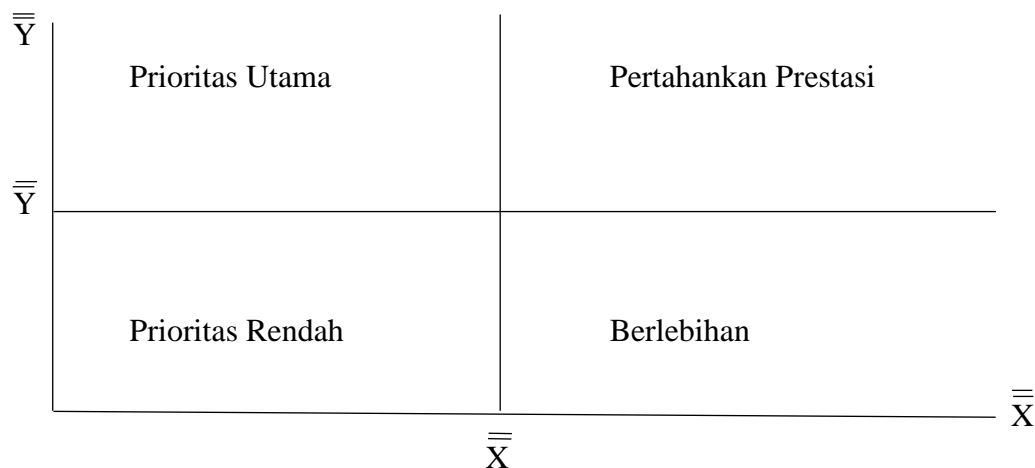
$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n} \quad \bar{Y} = \frac{\sum y_i}{n}$$

Keterangan :

\bar{X} = Skor rata-rata kinerja karyawan Hotel Grand Orri Citeureup.

\bar{Y} = Skor rata-rata harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

n = Jumlah responden



Gambar 6
Diagram Kartesius

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. **Prioritas Utama**
Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini.
2. **Pertahankan Prestasi**
Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharapkan penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai.
3. **Prioritas Rendah**
Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut.
4. **Berlebihan**
Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen 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 semisal di kuadran.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah dan Perkembangan Hotel Grand Orri Citeureup

Hotel Grand Orri Citeureup dibangun pada tahun 2000 dan diresmikan pada tanggal 11 Maret 2004 oleh bapak H. Tengku Muharam selaku owner hotel. Awal mula berdirinya Hotel Grand Orri ini adalah pada tahun 2000. Seringnya dikunjungi banyak warga asing maupun domestik untuk peristirahatan para wisatawan yang awalnya hanya 50 kamar namun setelah ramainya orang-orang yang berkunjung akhirnya dilakukan penambahan kamar sehingga total kamar menjadi 82 kamar.

Hotel Grand Orri adalah salah satu hotel di kabupaten Bogor yang terletak di Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja No.1, Puspanegara, Citeureup, Bogor, Jawa Barat. Demi menambah kenyamanan dan kebaikan para tamu Hotel Grand Orri ini telah melakukan renovasi di beberapa titik bangunan yang ada. Akomodasi yang kami sediakan meliputi, interior kamar perombakan eksterior bangunan serta kamar yang didalamnya meliputi AC, TV LED, kamar mandi dengan air panas dan dingin.

Letaknya yang strategis Jl. Raya Mayor Oking Jaya Atmaja 1 km dari pintu tol Jagorawi-Citeureup membuat hotel ini dapat diakses dengan mudah baik dari kota Jakarta maupun sekitaran Bogor. Adapun akses menuju objek wisata seperti Kebun Wisata Pasirmukti, pusat perbelanjaan, ITC Cibinong, Cibinong Square Cibinong City Mall mudah sekali untuk dijangkau.

Hotel Grand Orri Citeureup memiliki visi untuk menjadi hotel terbaik dan paling diminati yang memiliki pelayanan profesional, memuaskan dan memberikan fasilitas terbaik untuk konsumen.

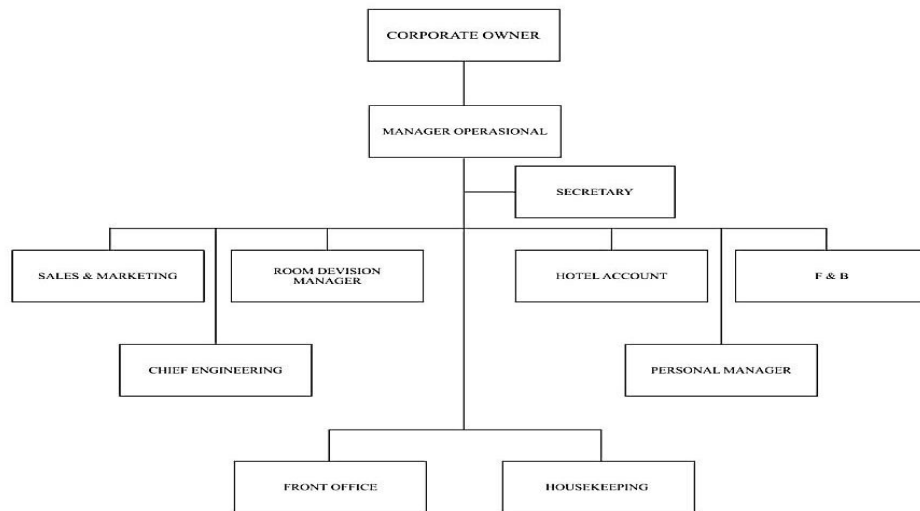
Misinya adalah memberikan perhatian yang tulus, menganggap tamu adalah keluarga serta memberikan fasilitas yang nyaman serta menunjang perkembangan pariwisata di Citeureup terutama Jawa Barat sehingga dapat mengakomodasikan para wisatawan baik asing maupun domestik yang datang ke Citeureup.

4.1.2 Kegiatan Usaha

Hotel Grand Orri Citeureup ini bergerak dibidang jasa perhotelan yang cocok untuk bersinggah atau peristirahatan disaat perjalanan maupun liburan, dilengkapi dengan peralatan hotel yang baik dan suasana yang nyaman .

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

1. Struktur Organisasi



Gambar 7
Struktur Organisasi

2. Uraian tugas

a. Owner

Pemilik Hotel

b. Manager Operasional

Orang yang mengelola operasional sehari-hari dan bertanggung jawab atas operasi yang efisien dan menguntungkan bagi perusahaan mereka. Manager operasional bertugas mengontrol, merencanakan, mengendalikan dan mengawasi seluruh kegiatan operasi dalam pengembangan perusahaan, dan mengatur para staff.

c. *Sales & marketing*

Bagian yang bertugas memasarkan hotel tersebut agar dikenal banyak orang sehingga banyak tamu yang akan menginap di hotel tersebut, dan diharapkan dengan dilakukannya pemasaran yaitu agar tamu mau datang kembali ke hotel tersebut.

d. *Hotel account*

Yang bertanggung jawab mengendalikan segala operasional keuangan yang ada di dalam hotel

e. F&B

Merupakan penghasilan utama atau penghasilan lainnya sebagian besar hotel yang menguntungkan dari penjualan makanan dan minuman bagian ini memiliki tugas dan bertanggung jawab membuat, menyiapkan, menyajikan makan, dan minuman yang ada di dalam hotel tamu.

f. *Chief engineer*

Memiliki tugas melakukan perbaikan-perbaikan jika ada suatu kerusakan serta perawatan baik itu interior maupun eksterior

- g. *Room division manager*
Yang bertugas mempersiapkan kamar
- h. *Personal manager*
Yang memiliki tugas dan bertanggung jawab melakukan perencanaan, pengawasan, dan berperan serta dalam perekrutan karyawan, serta membantu dalam pengarahan program pelatihan bagi karyawan dalam suatu hotel.
- i. *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.
- j. *Executive 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 Profil Responden

Profil responden penelitian ini jenis kelamin, usia, kota asal, dan pekerjaan konsumen. Berikut hasil data profil responden yaitu konsumen hotel grand orri citeureup.

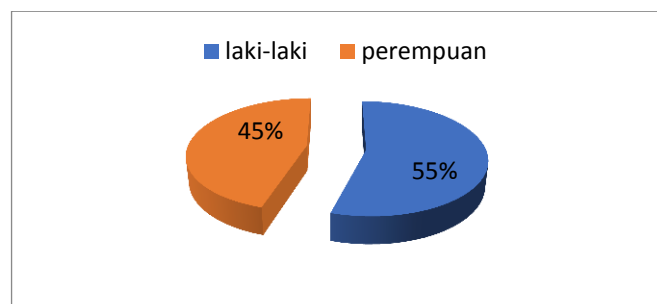
1. Jenis kelamin

Jenis kelamin konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-laki	82	55
Perempuan	62	45
Jumlah	150	100

Sumber Data : Primer, 2018



Gambar 8
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dari 150 responden dalam penelitian ini, jenis kelamin laki-laki terdaftar sebanyak 82 orang atau sebesar (55%), sedangkan jenis kelamin perempuan hanya terdaftar sebanyak 62 orang atau sebesar (45%). Dapat disimpulkan bahwa jenis kelamin laki-laki lebih dominan menggunakan jasa hotel grand orri citeureup dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan.

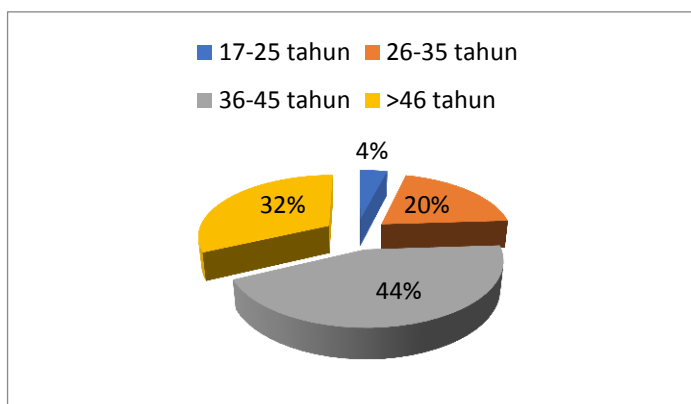
2. Usia

Usia konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 13
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
17-25 tahun	6	4
26-35 tahun	30	20
36-45 tahun	66	44
>46 tahun	48	32
Jumlah	150	100

Sumber Data : Primer, 2018



Gambar 9
Identitas Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa, dari 150 responden dalam penelitian ini, yang mana responden dengan rentang usia antara 17-25 tahun sebanyak 6 orang atau sebesar (4%) konsumen yang datang untuk berkunjung. pada rentang usia antara 26-35 tahun sebanyak 30 orang atau sebesar (20%), rentang usia antara 36-45 tahun sebanyak 66 orang atau sebesar (44%) dan yang terakhir dengan rentang usia >46 tahun sebesar 48 orang (32%) yang menggunakan jasa hotel grand orri citeureup.

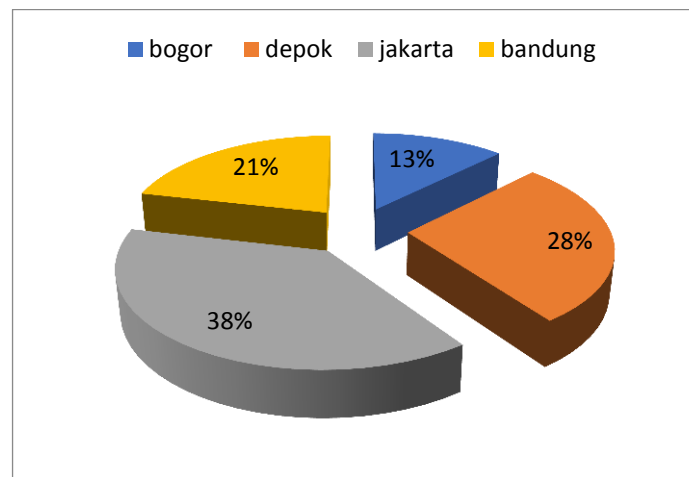
3. Kota asal

Kunjungan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 14
Identitas Responden Berdasarkan kota asal

Kunjungan Per Bulan	Jumlah Responden	Presenetase (%)
Bogor	14	13
Depok	31	28
Jakarta	43	38
Bandung	24	21
Jumlah	150	100

Sumber Data : Primer, 2018



Gambar 10
Identitas Responden Berdasarkan kota asal

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan dari 150 responden dalam penelitian ini sebanyak 14 orang yaitu (13%) responden yang berasal dari Bogor sedangkan 31 orang yaitu (28%) responden yang berasal dari Depok dan 43 orang yaitu (38%) responden yang berasal dari Jakarta dan 24 orang atau (21%) yang berasal dari Bandung untuk mengunjungi Hotel Grand Orri Citeureup.

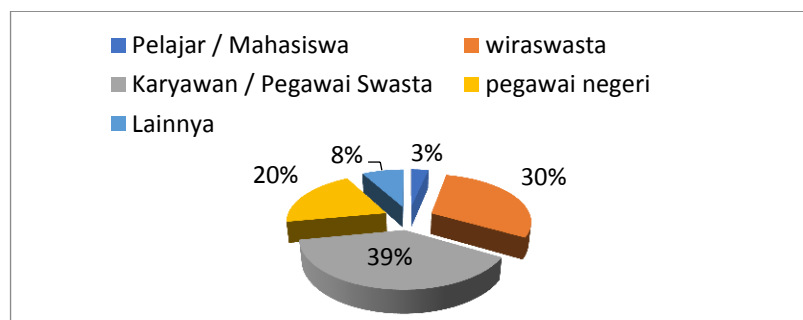
4. Pekerjaan

Pekerjaan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 15
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	5	3
Wiraswasta	45	30
Karyawan / Pegawai Swasta	58	39
Pegawai negeri	30	20
Lainnya	12	8
Jumlah	150	100

Sumber Data : Primer, 2018



Gambar 11
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam 150 responden yang diteliti yaitu kategori pekerjaan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar (3%), sedangkan kategori wiraswasta sebanyak 45 orang atau sebesar (30%), pegawai swasta sebanyak 58 orang atau sebesar (39%), pegawai negeri sebanyak 30 orang atau sebesar (20%) dan kategori lainnya ada 12 orang atau sebesar (8%).

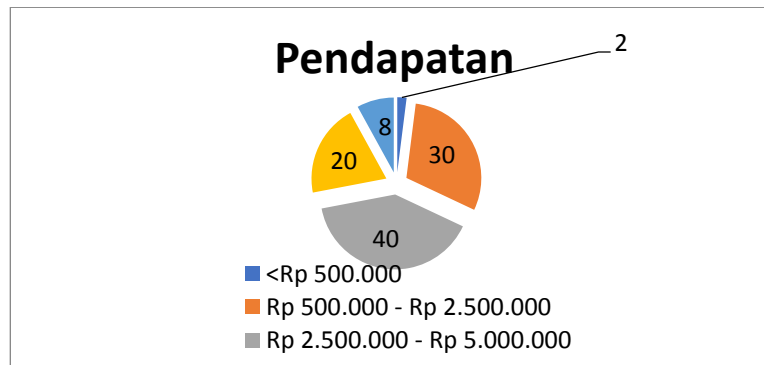
5. Pendapatan

Pendapatan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 16
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase (%)
<Rp 500.000	3	2
Rp 500.000 – Rp 2.500.000	40	30
Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	57	40
>Rp 5.000.000	30	20
Lainnya	20	8
Jumlah	150	100

Sumber Data : Primer, 2018



Gambar 12
Identitas Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa dalam 150 responden yang diteliti yaitu kategori pendapatan <Rp 500.000 yaitu sebanyak 3 orang atau sebesar (2%), sedangkan pendapatan Rp 500.000-Rp 2.500.000 sebanyak 40 orang atau sebesar (30%), Rp 2.500.000-Rp 5.000.000 sebanyak 57 orang atau sebesar (40%), Rp 5.000.000 sebanyak 30 orang atau sebesar (20%) dan kategori lainnya ada 20 orang atau sebesar (8%).

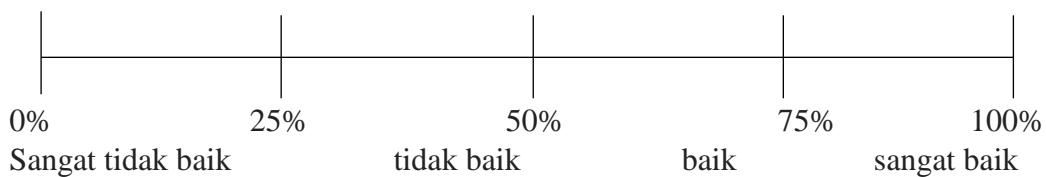
4.3 Pembahasan

Objek penelitian pada penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen, dengan indikator antara lain: Reliabilitas (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), Empati (*empathy*), Bukti fisik (*tangible*), dan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel dependen, dengan indikator Kinerja dan Harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

Jenis data yang diteliti adalah data kualitatif yang merupakan data primer dan sekunder. Dimana, sumber data penelitian berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dan data yang diperoleh dari manajemen perusahaan. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yaitu melalui internet dan perpustakaan.

4.3.1 Kualitas Pelayanan yang diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup

Penerapan kualitas pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup akan dinilai dengan berapa persen tingkat kinerja yang menyatakan sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju berdasarkan 5 indikator dari kualitas pelayanan. Adapun kategori rentang yang menjadi tolak ukur menentukannya adalah :



Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada responden, maka dapat diketahui persentase distribusi untuk masing-masing item penelitian sebagai berikut :

1. Bukti Fisik (*tangible*)

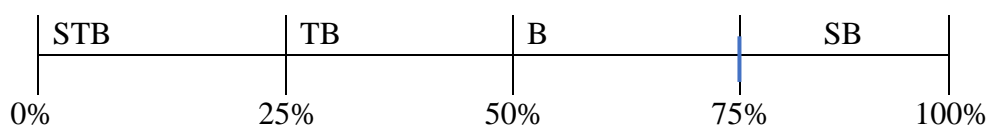
- a. Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik

Tabel 17
Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	40	27	160
Baik	3	70	46	210
Kurang Baik	2	40	27	80
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	450
Nilai Rata-Rata	3			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{450}{600} \times 100 = 75\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik terhadap 150 responden yaitu sebesar 75%. Maka Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

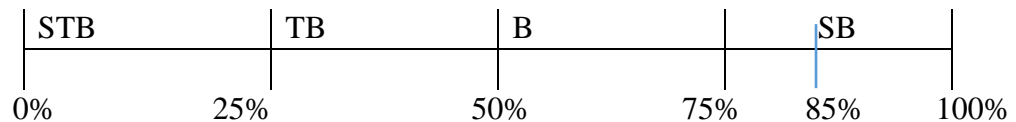
b. Penampilan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 18
Penampilan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	60	40	240
Baik	3	90	60	270
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	510
Nilai Rata-Rata	3,4			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{510}{600} \times 100 = 85\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian penampilan karyawan Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 85%. Maka penampilan karyawan Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

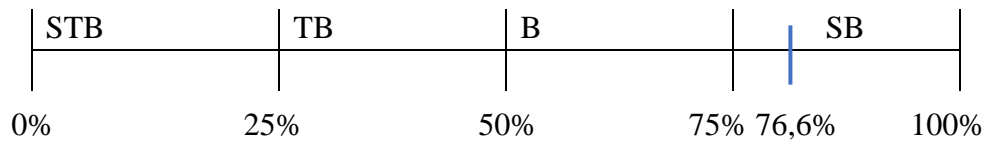
c. Parkiran yang memadai

Tabel 19
Parkiran yang memadai Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	50	40	200
Baik	3	60	30	180
Kurang Baik	2	40	30	80
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	460
Nilai Rata-Rata	3,06			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{460}{600} \times 100 = 76,6\%\end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai parkir yang memadai Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 76,6%. Maka parkir yang memadai Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

2. Keandalan (*Reability*)

- a. Pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup

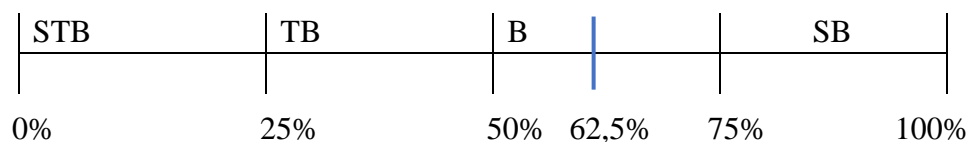
Tabel 20

Pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	10	37	40
Baik	3	70	46	210
Kurang Baik	2	55	10	110
Tidak Baik	1	15	7	15
Jumlah		150	100	375
Nilai Rata-Rata	2,5			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned}\text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{375}{600} \times 100 = 62,5\%\end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 62,5%. Maka pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**.

- b. Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa Hotel Grand Orri Citeureup

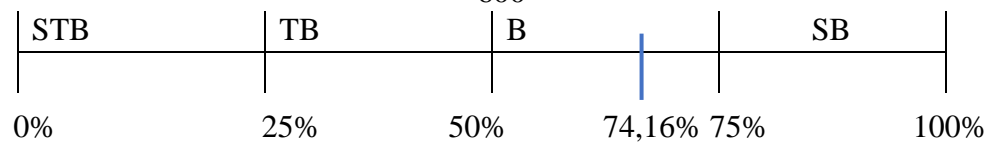
Tabel 21

Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	35	23	140
Baik	3	80	54	240
Kurang baik	2	30	20	60
Tidak Baik	1	5	3	5
Jumlah		150	100	445
Nilai Rata-Rata	2,96			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{445}{600} \times 100 = 74,16\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 74,16%. Maka kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**.

- c. Sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

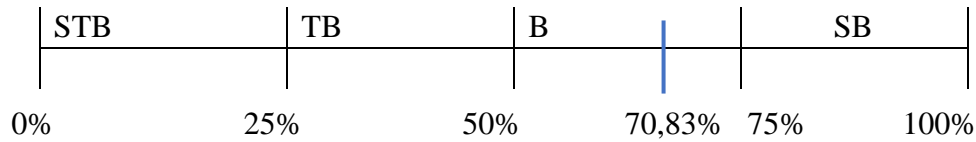
Tabel 22

Sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Setuju	4	40	27	160
Baik	3	55	36	165
Kurang Baik	2	45	30	90
Tidak Baik	1	10	7	10
Jumlah		150	100	425
Nilai Rata-Rata	2,83			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{425}{600} \times 100 = 70,83\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 70,83%. Maka sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**.

3. Daya tanggap (*responsiveness*)

- a. Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

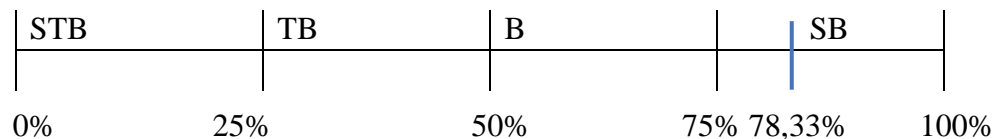
Tabel 23

Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	40	27	160
Baik	3	90	60	270
Kurang Baik	2	20	13	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	470
Nilai Rata-Rata	3,13			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{470}{600} \times 100 = 78,33\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 78,33%. Maka upaya untuk menyelesaikan masalah konsumen Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- b. Menyediakan jasa secara cepat

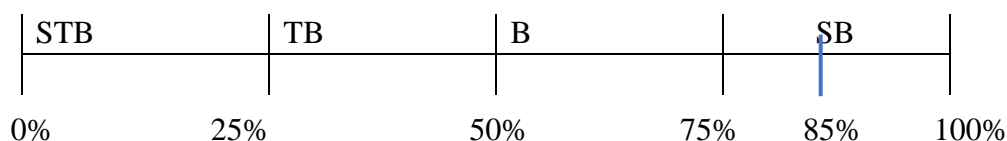
Tabel 24

Menyediakan jasa secara cepat Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	80	50	320
Baik	3	50	40	150
Kurang Baik	2	20	10	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	510
Nilai Rata-Rata	3,4			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{510}{600} \times 100 = 85\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian menyediakan jasa secara cepat pada Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 85%. Maka menyediakan jasa secara cepat Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

- c. Respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 25

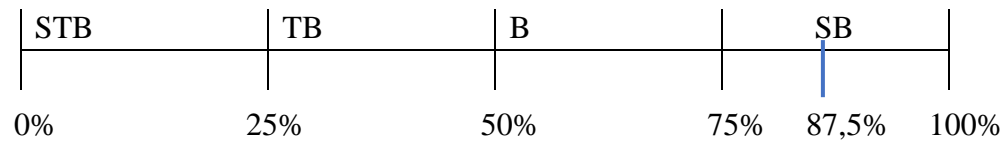
Respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	85	56	340
Baik	3	55	37	165
Kurang Baik	2	10	7	20
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	525
Nilai Rata-Rata	3,5			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\text{Tanggapan Total Responden} = \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\%$$

$$= \frac{525}{600} \times 100 = 87,5\%$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 87,5%. Maka respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

4. Jaminan (*Assurance*)

- a. Jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

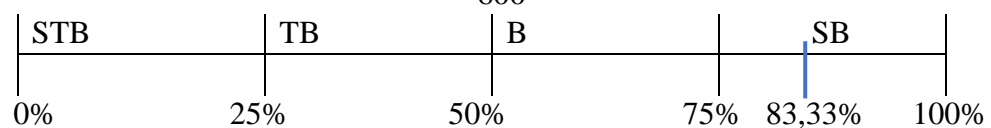
Tabel 26

Jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	50	33	200
Baik	3	100	67	300
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	500
Nilai Rata-rata	3,33			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{500}{600} \times 100 = 83,33\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 83,33%. Maka jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

b. Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

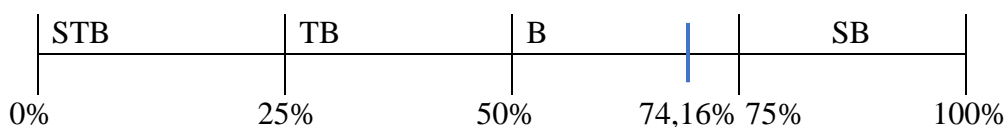
Tabel 27

Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	50	35	200
Baik	3	45	20	135
Kurang Baik	2	55	45	110
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	445
Nilai Rata-rata	2,96			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{445}{600} \times 100 = 74,16\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian jaminan rasa nyaman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 74,16%. Maka jaminan rasa nyaman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**.

c. Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen

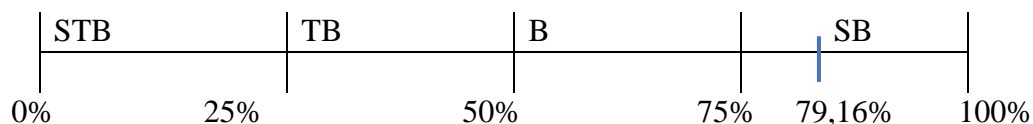
Tabel 28

Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	60	50	240
Baik	3	55	35	165
Kurang Baik	2	35	15	70
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	475
Nilai Rata-rata	3,16			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden}} \times 100\% \\ &= \frac{475}{600} \times 100 = 79,16\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 79,16%. Maka jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Sangat Baik**.

5. Empati (*Empathy*)

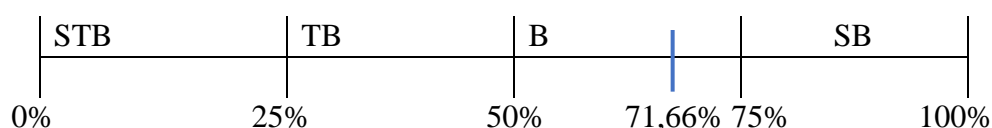
- a. Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 29
Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	40	27	160
Baik	3	60	40	180
Kurang Baik	2	40	27	80
Tidak Baik	1	10	6	10
Jumlah		150	100	430
Nilai Rata-Rata	2,86			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{430}{600} \times 100 = 71,66\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 71,66%. Maka kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**.

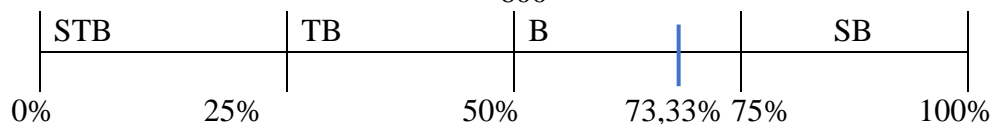
- b. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 30
Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	35	23	140
Baik	3	75	50	225
Kurang Baik	2	35	23	70
Tidak Baik	1	5	4	5
Jumlah		150	100	440
Nilai Rata-Rata	2,93			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{440}{600} \times 100 = 73,33\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 73,33%. Maka kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**.

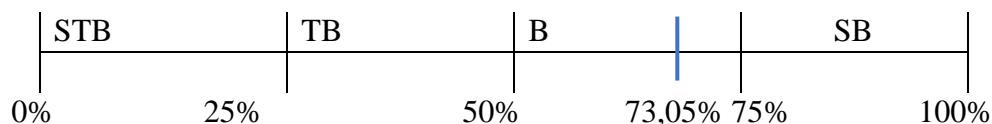
- c. Kemudahan dalam memperoleh informasi di Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 31
Kemudahan dalam memperoleh informasi di Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Skor
Sangat Baik	4	35	20	140
Baik	3	78	52	234
Kurang Baik	2	30	23	60
Tidak Baik	1	7	5	7
Jumlah		150	100	441
Nilai Rata-Rata	2,93			

Sumber Data : Primer, 2018

$$\begin{aligned} \text{Tanggapan Total Responden} &= \frac{\text{Skor total hasil jawaban responden}}{\text{Skor tertinggi responden}} \times 100\% \\ &= \frac{441}{600} \times 100 = 73,05\% \end{aligned}$$



Dari perhitungan diatas mengenai penilaian kemudahan dalam memperoleh informasi Hotel Grand Orri Citeureup terhadap 150 responden yaitu sebesar 73,33%. Maka kemudahan dalam memperoleh informasi Hotel Grand Orri Citeureup memiliki penilaian yang **Baik**

Tabel 32
Hasil rata-rata kualitas pelayanan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup

Variabel		Hasil Analisis Deskriptif (%)
A. Bukti Fisik (<i>Tangibles</i>)		
1.	Terlihat modern dan menarik	75
2.	Penampilan karyawan	85
3.	Parkiran yang memadai	76,6
Jumlah		236,6
Rata-rata		78,86
B. Kehandala (<i>Realibility</i>)		
1.	Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan	62,5
2.	Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa	74,16
3.	Sopan santun dan menghargai konsumen	70,83
Jumlah		207,49
Rata-rata		69,16
C. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)		
1.	Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen	78,33
2.	Menyediakan jasa secara cepat	85
3.	Respon awal karyawan terhadap konsumen	87,5
Jumlah		250,83
Rata-rata		83,61
D. Jaminan (<i>Assurance</i>)		
1.	Jaminan rasa aman terhadap konsumen	83,33
2.	Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen	74,16
3.	Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen	79,16
Jumlah		236,65
Rata-rata		78,88
E. Empati (<i>Empathy</i>)		
1.	Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen	71,66
2.	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Orri Citeureup	73,33
3.	Kemudahan dalam memperoleh informasi	73,05
Jumlah		218,04
Rata-rata		72,68

Sumber : Primer, 2018

Maka hasil dari keseluruhan indikator pada variabel kualitas pelayanan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 33
Hasil Keseluruhan Indikator Variabel Kualitas Pelayanan

No	Keterangan	Rata-rata
1.	Bukti Fisik	78,86
2.	Kehandalan	69,16
3.	Daya Tanggap	83,61
4.	Jaminan	78,88
5.	Empati	72,68
Jumlah		383,19
Rata-rata		76,63

Sumber : Primer, 2018

Beraskan tabel diatas pada indikator bukti fisik di Hotel Grand Orri Citeureup dengan rata-rata 78,86% memiliki penilaian yang sangat baik terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator kehandalan dengan rata-rata 69,16% memiliki penilaian yang baik terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator daya tanggap dengan rata-rata 83,61 % memiliki penilaian yang sangat baik terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator jaminan dengan rata-rata 78,88% memiliki penilaian yang sangat baik terhadap Hotel Grand Orri Citeureup dengan pelayanan yang diberikan, pada indikator empati dengan rata-rata 72,68% memiliki penilaian yang baik terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup dengan pelayanan yang diberikan. Hasil keseluruhan total rata-rata indikator variabel kualitas pelayanan sebesar 76,63% yang memiliki penilaian sangat baik terhadap konsumen atas kinerja yang telah diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup.

4.3.2 Tingkat Kepuasan Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada responden, maka dapat diketahui persentase distribusi untuk masing-masing item penelitian sebagai berikut :

1. Bukti Nyata (*tangible*)

- a. Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik

Tabel 34
Kinerja Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	40	32	160
Baik	3	70	44	210
Kurang Baik	2	40	24	80
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	450
Nilai Rata-Rata	3			

Sumber Data : Primer, 2018.

Tabel 35

Tingkat harapan Hotel Grand Orri Citeureup terlihat modern dan menarik

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	14	50	56
Baik	3	72	35	216
Kurang Baik	2	51	10	102
Tidak Baik	1	13	5	13
Jumlah		150	100	387
Nilai Rata-Rata	2.58			

Sumber Data : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{450}{387} \times 100\% = 116.2$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 116.2%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan indikator hotel terlihat modern dan menarik.

b. Penampilan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 36

Kinerja Penampilan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	60	55	240
Baik	3	90	45	270
Kurang Baik	2	0	0	0
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	510
Nilai Rata-Rata	3.4			

Sumber Data : Primer, 2018.

Tabel 37

Tingkat harapan Penampilan Karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	61	30	244
Baik	3	78	33	234
Kurang Baik	2	10	20	20
Tidak Baik	1	1	17	1
Jumlah		150	100	499
Nilai Rata-Rata	3.33			

Sumber Data : Primer, 2018.

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{510}{499} \times 100\% = 102.20$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 102.20%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas dengan penampilan karyawan Hotel Grand Orri Citeureup.

c. Parkiran yang memadai

Tabel 38

Kinerja parkiran yang memadai Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	65	40	260
Baik	3	45	30	135
Kurang Baik	2	40	30	80
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	475
Nilai Rata-Rata	3.16			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 39

Tingkat harapan parkiran yang memadai Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	68	30	272
Baik	3	40	33	120
Kurang Baik	2	27	20	54
Tidak Baik	1	15	17	15
Jumlah		150	100	461
Nilai Rata-Rata	3,07			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{475}{461} \times 100\% = 103,03$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 103.03%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa sangat puas terhadap parkiran yang memadai.

2. Keandalan (*Reability*)

a. Pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 40

Kinerja Pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	10	30	40
Baik	3	70	40	210
Kurang Baik	2	55	28	110
Tidak Baik	1	15	2	15
Jumlah		150	100	375
Nilai Rata-Rata	2.5			

Sumber Data : Primer, 2018.

Tabel 41
Tingkat harapan Pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan
Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	35	28	140
Baik	3	79	34	237
Kurang Baik	2	27	32	54
Tidak Baik	1	9	6	9
Jumlah		150	100	437
Nilai Rata-Rata	2.91			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{375}{437} \times 100\% = 85.81$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 85.81%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan sesuai yang dijanjikan Hotel Grand Orri Citeureup.

- b. Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa

Tabel 42
Kinerja Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	35	23	140
Baik	3	80	41	240
Kurang baik	2	30	33	60
Tidak Baik	1	5	4	5
Jumlah		150	100	445
Nilai Rata-Rata	2.97			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 43
Tingkat harapan Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	58	55	232
Baik	3	73	32	219
Kurang baik	2	19	13	38
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	489
Nilai Rata-Rata	3.26			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{445}{489} \times 100\% = 91$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 91%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa.

- c. Sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 44

Kinerja Sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Setuju	4	40	24	160
Baik	3	55	34	165
Kurang Baik	2	45	28	90
Tidak Baik	1	10	14	10
Jumlah		150	100	425
Nilai Rata-Rata	2.83			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 45

Tingkat harapan Sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Setuju	4	60	43	240
Baik	3	77	44	231
Kurang Baik	2	12	11	24
Tidak Baik	1	1	2	1
Jumlah		150	100	496
Nilai Rata-Rata	3.31			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{425}{496} \times 100\% = 85.68$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 85.68%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan sopan santun dan menghargai konsumen yang diberikan oleh karyawan Hotel Grand Orri Citeureup.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

- a. Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 46
Kinerja Berupaya untuk menyelesaikan masalah
konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	40	52	160
Baik	3	90	33	270
Kurang Baik	2	20	16	40
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	470
Nilai rata-Rata	3.13			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 47
Tingkat harapan Berupaya untuk menyelesaikan masalah
konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	70	53	280
Baik	3	69	37	207
Kurang Baik	2	11	10	22
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	509
Nilai Rata-Rata	3.39			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{470}{509} \times 100\% = 92.33$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 92.33%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas mengenai berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

- b. Menyediakan jasa secara cepat

Tabel 48
Kinerja menyediakan jasa secara cepat terhadap Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	65	36	260
Baik	3	55	33	165
Kurang Baik	2	20	21	40
Tidak Baik	1	10	10	10
Jumlah		150	100	475
Nilai Rata-Rata	3.16			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 49
Tingkat harapan menyediakan jasa secara cepat terhadap Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	35	30	140
Baik	3	60	42	180
Kurang Baik	2	55	28	110

Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	430
Nilai Rata-Rata	2.86			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{475}{430} \times 100\% = 110.46$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 110.46%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas tentang menyediakan jasa secara cepat terhadap Hotel Grand Orri Citeureup.

c. Respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 50

Kinerja Respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	85	46	340
Baik	3	55	33	165
Kurang Baik	2	10	21	20
Tidak Baik	1	0	0	0
Jumlah		150	100	525
Nilai Rata-Rata	3.5			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 51

Tingkat harapan Respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	39	36	156
Baik	3	71	42	213
Kurang Baik	2	32	18	64
Tidak Baik	1	8	4	8
Jumlah		150	100	441
Nilai Rata-Rata	2.94			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{525}{441} \times 100\% = 119.04$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 119.04%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan respon awal karyawan terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

4. Jaminan (*Assurance*)

a. Jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 52

Kinerja Jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	50	35	200
Baik	3	100	65	300
Kurang Baik	2	-	0	-
Tidak Baik	1	-	0	-
Jumlah		150	100	500
Nilai Rata-Rata		3.33		

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 53

Tingkat harapan Jaminan rasa aman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	40	34	160
Baik	3	61	34	183
Kurang Baik	2	40	30	80
Tidak Baik	1	9	2	9
Jumlah		150	100	432
Nilai Rata-Rata		2.88		

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{500}{432} \times 100\% = 115.74$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 115.74%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden sangat puas dengan jaminan rasa aman konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

b. Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen

Tabel 54

Kinerja jaminan rasa nyaman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	60	40	240
Baik	3	40	32	120
Kurang Baik	2	30	26	60
Tidak Baik	1	20	12	20
Jumlah		150	100	440
Nilai Rata-Rata		2,93		

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 55
Tingkat harapan jaminan rasa nyaman terhadap konsumen
Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	66	44	264
Baik	3	45	35	135
Kurang Baik	2	27	24	54
Tidak Baik	1	12	3	12
Jumlah		150	100	465
Nilai Rata-Rata	3,1			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{440}{465} \times 100\% = 94.62$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 94.62%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan jaminan rasa nyaman terhadap konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

c. Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen

Tabel 56
Kinerja jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen
Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	60	45	240
Baik	3	40	35	120
Kurang Baik	2	35	16	70
Tidak Baik	1	15	4	15
Jumlah		150	100	445
Nilai Rata-Rata	2,96			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 57
Tingkat harapan jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen
Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	70	36	280
Baik	3	40	30	120
Kurang Baik	2	25	28	50
Tidak Baik	1	15	6	15
Jumlah		150	100	465
Nilai Rata-Rata	3.1			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{445}{465} \times 100\% = 95.69$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 95.69%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

5. Empati (*Emphaty*)

- a. Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 58

Kinerja Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	40	32	160
Baik	3	60	40	180
Kurang Baik	2	40	26	80
Tidak Baik	1	10	2	10
Jumlah		150	100	430
Nilai Rata-Rata	2.87			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 59

Tingkat harapan Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	49	36	196
Baik	3	73	30	219
Kurang Baik	2	24	28	48
Tidak Baik	1	4	6	4
Jumlah		150	100	467
Nilai Rata-Rata	3.11			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{430}{467} \times 100\% = 92.07$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 92.07%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

- b. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 60
Kinerja Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	35	23	140
Baik	3	75	40	225
Kurang Baik	2	35	31	70
Tidak Baik	1	5	6	5
Jumlah		150	100	440
Nilai Rata-Rata	2.93			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 61
Tingkat harapan Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	41	38	164
Baik	3	67	32	201
Kurang Baik	2	34	26	68
Tidak Baik	1	8	4	8
Jumlah		150	100	441
Nilai Rata-Rata	2.94			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{440}{441} \times 100\% = 99.77$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 99.77%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup.

- c. Kemudahan dalam memperoleh informasi di Hotel Grand Orri Citeureup

Tabel 62
Kinerja Kemudahan dalam memperoleh informasi di Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	35	32	140
Baik	3	78	34	234
Kurang Baik	2	30	24	60
Tidak Baik	1	7	10	7
Jumlah		150	100	441
Nilai Rata-Rata	2.94			

Sumber Data : Primer, 2018

Tabel 63
Tingkat harapan Kemudahan dalam memperoleh informasi
di Hotel Grand Orri Citeureup

Jawaban Responden	Bobot	Jumlah (orang)	(%)	Skor
Sangat Baik	4	59	48	236
Baik	3	75	41	225
Kurang Baik	2	15	10	30
Tidak Baik	1	1	1	1
Jumlah		150	100	492
Nilai Rata-Rata	3.28			

Sumber Data : Primer, 2018

Dari data diatas diperoleh perbandingan antara kinerja dan harapan pengunjung Hotel Grand Orri Citeureup dengan nilai sebagai berikut :

$$TKi = \frac{x}{y} \times 100\% = \frac{441}{492} \times 100\% = 89.63$$

Dari hasil diatas adalah sebesar 89.63%. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden tidak puas dengan kemudahan dalam memperoleh informasi di Hotel Grand Orri Citeureup.

Tabel 64
Tingkat Kesesuaian Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian harapan	Tk_i (%)	Kepuasan
Bukti Fisik (Tangible)					
1.	Terlihat modern dan menarik	450	387	116,2%	Sangat puas
2.	Penampilan karyawan	510	499	102,20%	Sangat puas
3.	Parkiran yang memadai	475	461	103,3%	Sangat puas
Kehandalan (reability)					
4.	Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan	375	437	85,81%	Tidak Puas
5.	Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa	445	489	91%	Tidak Puas
6.	Sopan santun dan menghargai konsumen	425	496	85,68%	Tidak Puas
Daya tanggap (responsiveness)					
7.	Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen	470	509	92,33%	Tidak Puas
8.	Menyediakan jasa secara cepat	475	430	110,46%	Sangat puas
9.	Respon awal karyawan terhadap konsumen	525	441	109,04%	Sangat puas
Jaminan (assurance)					
10.	Jaminan rasa aman terhadap konsumen	500	432	115,74%	Sangat puas

11.	Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen	440	465	94,62%	Tidak Puas
12.	Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen	445	465	95,69%	Tidak Puas
Empati (emphaty)					
13.	Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen	430	476	92,07%	Tidak Puas
14.	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup	440	441	99,77%	Tidak Puas
15.	Kemudahan dalam memperoleh informasi	441	492	81%	Tidak Puas
Total		6846	6920		

Sumber Data : Primer, 2018

Dari tabel diatas, ada enam indikator yang sudah memuaskan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup, diantaranya yaitu: (1) Terlihat modern dan menarik, (2) Penampilan karyawan, (3) Parkiran yang memadai, (8) Menyediakan jasa secara cepat, (9) Respon awal karyawan terhadap konsumen, (10) Jaminan rasa aman terhadap konsumen.

Adapun indikator-indikator yang tidak memuaskan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup diantaranya adalah: (4) Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, (5) Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa, (6) Sopan santun dan menghargai konsumen, (7) Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen, (11) Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen, (12) Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen, (13) Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen, (14) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup, (15) Kemudahan dalam memperoleh informasi.

Secara keseluruhan, tingkat kesesuaian antara kinerja pelayanan Hotel Grand Orri Citeureup dan harapan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup adalah sebagai berikut:

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% \quad Tki = \frac{6846}{6920} \times 100\% = 98,93\%$$

Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup tidak sesuai dengan harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup belum dapat memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 98,93% atau kurang dari 100%.

4.3.3 Analisis Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Orri Citeureup menggunakan *Importance Performance Analysis (IPA)*

Berikut ini analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Orri Citeureup dengan menggunakan diagram kartesius :

Pada bagian ini ini dibahas mengenai pemetaan dari nilai kinerja (X) dan harapan (Y), dari hasil tersebut maka akan terbentuk matriks yang terdiri dari empat

buah kuadran yang masing-masing kuadran menggambarkan skala prioritas mempertahankan kinerja perusahaan. Berikut adalah data sebaran kinerja dan harapan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup.

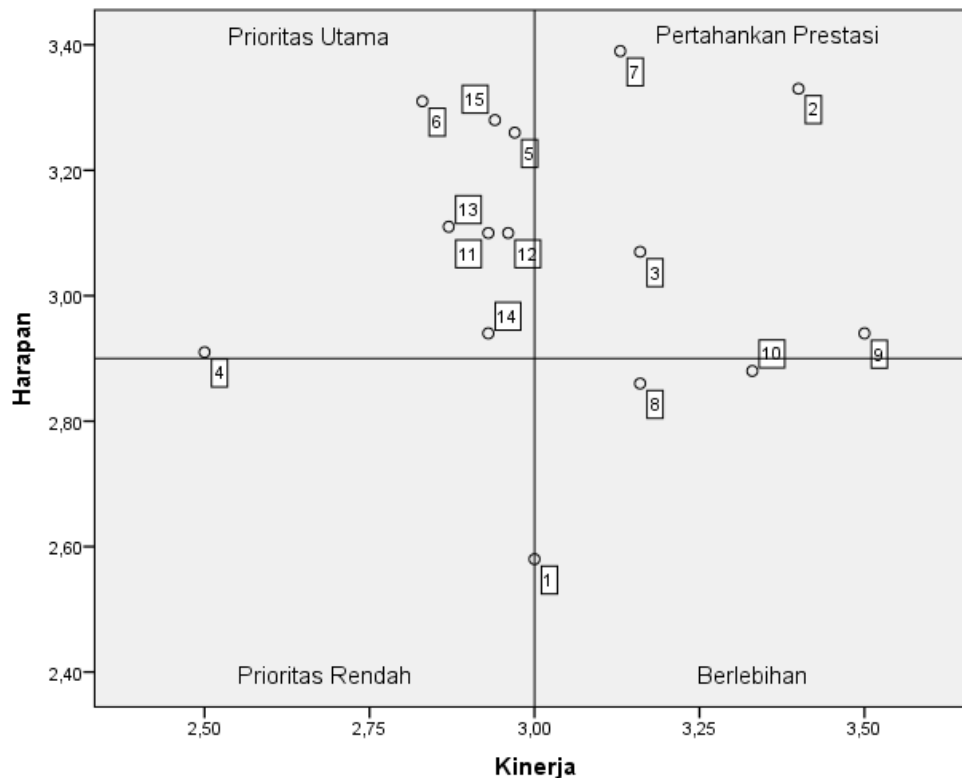
Tabel 64

Perhitungan rata-rata nilai antara tingkat kinerja dan tingkat harapan pada indikator-indikator kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen
Hotel Grand Orri Citeureup

No	Indikator	Penilaian Kinerja	Penilaian harapan	Rata-Rata (x)	Rata-Rata (y)
1.	Terlihat modern dan menarik	450	387	3	2,58
2.	Penampilan karyawan	510	499	3,4	3,33
3.	Parkiran yang memadai	475	461	3,16	3,07
4.	Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan	375	437	2,5	2,91
5.	Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa	445	489	2,97	3,26
6.	Sopan santun dan menghargai konsumen	425	496	2,83	3,31
7.	Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen	470	509	3,13	3,39
8.	Menyediakan jasa secara cepat	475	430	3,16	2,86
9.	Respon awal karyawan terhadap konsumen	525	441	3,5	2,94
10.	Jaminan rasa aman terhadap konsumen	500	432	3,33	2,88
11.	Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen	440	465	2,93	3,1
12.	Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen	445	465	2,96	3,1
13.	Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen	430	476	2,87	3,11
14.	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup	440	441	2,93	2,94
15.	Kemudahan dalam memperoleh informasi	441	492	2,94	3,28
Total				45,61	42,95

Sumber data : Primer, 2018

Diagram Kartesius



Gambar 12
Importance Performance Alalysis (IPA) Kualitas Pelayanan terhadap
 Kepuasan Konsumen

4.4 Interpretasi Hasil

Adapun interpretasi dari kuadrat tersebut sebagai berikut :

1. Prioritas Utama

Pada kuadrat-kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap penting atau diharapkan konsumen, akan tetapi kinerja perusahaan dinilai belum memuaskan sehingga pihak perusahaan perlu berkonsentrasi untuk mengalokasikan sumber daya guna meningkatkan performa yang masuk pada kuadrat ini adalah:

- (4) Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan
- (5) Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa
- (6) Sopan santun dan menghargai konsumen
- (11) Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen
- (12) Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen
- (13) Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen
- (14) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup

(15) Kemudahan dalam memperoleh informasi

2. Pertahankan Prestasi

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang diharap penting dan diharapkan sebagai faktor penunjang bagi kepuasan konsumen sehingga pihak manajemen berkewajiban memastikan bahwa kinerja institusi yang dikelola dapat terus mempertahankan prestasi yang telah dicapai adalah:

- (2) Penampilan karyawan
- (3) Parkiran yang memadai
- (7) Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen
- (9) Respon awal karyawan terhadap konsumen

3. Prioritas Rendah

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap mempunyai tingkat harapan dan kinerja aktual yang rendah atau tidak terlalu penting dan atau tidak terlalu diharapkan oleh konsumen. Sehingga perusahaan tidak perlu memprioritas tau memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor tersebut adalah:

4. Berlebihan

Pada kuadrat ini terdapat faktor-faktor yang dianggap tidak terlalu penting dan tidak terlalu diharapkan oleh konsumen 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 semisal di kuadran.

- (1) Terlihat modern dan menarik
- (8) Menyediakan jasa secara cepat
- (10) Jaminan rasa aman terhadap konsumen

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penerapan kualitas pelayanan Hotel Grand Orri Citeureup kepada para konsumen dapat diketahui melalui bukti fisik (*tangible*), kehandalan (*reability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*) dan empati (*emphaty*). Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap 150 responden, hal ini dapat dibuktikan dari jawaban responden Hotel Grand Orri Citeureup yaitu 76,63% yang memiliki penilaian sangat baik terhadap konsumen atas kinerja yang telah diberikan oleh Hotel Grand Orri Citeureup.
2. Berdasarkan hasil dari tingkat kesesuaian kinerja pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup tidak sesuai dengan harapan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kinerja pelayanan di Hotel Grand Orri Citeureup belum dapat memuaskan konsumen, hal ini dikarenakan tingkat kesesuaian antara kinerja dan harapan konsumen sebesar 98,93% atau kurang dari 100%.
3. Berdasarkan hasil pemetaan pada diagram kartesius terhadap indikator kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen yaitu pada prioritas utama terdapat 8 indikator dinyatakan sangat baik diantaranya, (4) Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan, (5) Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa, (6) Sopan santun dan menghargai konsumen, (11) Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen, (12) Jaminan rasa aman terhadap barang pribadi konsumen, (13) Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen, (14) Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeureup, (15) Kemudahan dalam memperoleh informasi. Pada pertahankan prestasi terdapat 4 yang menyatakan penting atau baik diantaranya, (2) Penampilan karyawan, (3) Parkiran yang memadai, (7) Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen, (9) Respon awal karyawan terhadap konsumen. Pada prioritas rendah tidak ada indikator dinyatakan memiliki prioritas rendah atau dinyatakan tidak diharapkan atau tidak penting. Kemudian pada kuadran berlebihan terdapat 3 indikator dinyatakan tidak penting dan tidak diharapkan konsumen Hotel Grand Orri Citeureup diantaranya, (1) Terlihat modern dan menarik, (8) Menyediakan jasa secara cepat, (10) Jaminan rasa aman terhadap konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak Hotel Grand Orri Citeureup sebagai berikut:

1. Diharapkan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan atas pelayanan yang diterima konsumen sesuai dengan yang dijanjikan dan terus diperbaiki. Agar dapat mempertahankan kinerja yang diberi Hotel Grand Orri Citeureup.
2. Diharapkan pada tingkat kepuasan yang diukur dari kualitas pelayanan pada pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan agar terealisasikan dengan baik.
3. Dari hasil keseluruhan yaitu pada prioritas utama terus dipertahankan posisinya, dan pada pertahankan prestasi agar terus ditingkatkan. Untuk penelitian selanjutnya indikator pada kuadran berlebihan untuk diteliti kembali agar dapat mengetahui keluhan-keluhan yang disampaikan konsumen sehingga Hotel Grand Orri Citeureup dapat memperbaikinya dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisapitro, Gunawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Prancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Algifari. (2016). *Mengukur Kualitas Layanan*. Cetakan ke 1. Yogyakarta : BPFEE.
- Basu Swastha dan Hani Handoko, (2016). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE
- Danang, Sunyoto. (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Caps, Yogyakarta.
- Deliyanto, Oentoro. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Samarinda: Medio.
- Handi, Irawan. (2011). *10 Prinsip Manajemen Kepuasan Konsumen*. Jakarta: Elex Media.
- J Supranto. (2011), *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan*, Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran. Kencana*. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa. Indonesia. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi. 13, Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin L. Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock. (2010). *Pemasaran Jasa*. Edisi 7, Jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Lovelock, Christopher. (2011). *Pemasaran Jasa Perspektif Indonesia Jilid 2*. Edisi ke 7. Erlangga.
- Lovelock, Wirtz. (2011). "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. (2011). *Public Service Communication*. Malang: UMM Press.
- Pride & Ferrel. (2011). *Marketing Principles*. Edisi Terjemahan. Jakarta. Erlangga.
- Pujawan. (2010). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta. Gozali, Imam.

- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2010). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Kampus FE UII Yogyakarta, Ekonisia.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Statisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, Edisi 1, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Tse & Wilson. (2012). *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia. Indonesia.
- Jurnal:
- Muh Yunus Bandu (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Singgasana Hotel Makasar, AGORA, Volume 5, Nomor 1, 2013.
- Tineke Wolok (2014), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Yulia Gorontalo, Volume 27, Nomor 1, Agustus 2014.
- Erdi Marito Simanjuntak (2015), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel Sahria Butik Hotel , Jurnal ilmu dan riset pemasaran, Volume 5, Nomor 3, maret 2015, ISSN: 2461-0593
- Joko Priyono (2015), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Grand Setidakawan Surakarta, Volume 15, Nomor 1, Oktober 2014.
- Stephanie Alexandria Suwanda (2015), Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Braja Mustika Hotel & Convention, Dinamika Kepariwisata, Volume XI, Nomor 2, Oktober 2015.

LAMPIRAN

Tanggal :

No. Responden :

KUESIONER PENELITIAN

Saya mohon bantuan dari Bapak/Ibu/Kakak untuk mengisi beberapa pertanyaan yang ada dibawah ini.

Pertanyaan dari kami hanya ingin mengetahui **ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL GRAND ORRI CITEUREUP**, yang menjadi judul penelitian ini. Kuesioner ini saya keluarkan sebagai bahan untuk melakukan penelitian. Saya mohon bantuan untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur – jujurnya dan selengkap – lengkapnya.

Isilah pertanyaan berikut dan pilih jawaban dengan memberikan tanda silang (X) :

1. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki – laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - a. 17-25 Tahun
 - b. 26-35 Tahun
 - c. 36-45 Tahun
 - d. >46 Tahun
4. Kota Asal :
 - a. Bogor
 - b. Depok
 - c. Jakarta
 - d. Bandung
 - e. Lainnya.....
5. Pekerjaan :
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Wiraswasta
 - c. Pegawai Swasta
 - d. Pegawai Negri
 - e. Lainnya.....
6. Pendapatan :
 - a. < Rp 500.000
 - b. Rp 500.00 – Rp 2.500.000
 - c. Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000
 - d. > Rp 5.000.000
 - e. Lainnya.....

Berilah tanda silang (X) sesuai dengan pilihan jawaban yang ada pada kolom isian yang tersedia.

Penelitian dapat dilakukan berdasarkan skala berikut ini :

KINERJA

Keterangan :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

HARAPAN

Keterangan :

SP = Sangat Puas

P = Puas

TP = Tidak Puas

STP = Sangat Tidak Puas

No	Pertanyaan	Kinerja				Harapan			
		SS	S	TS	STS	SP	P	TP	STP
A.	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)								
1.	Terlihat modern dan menarik								
2.	Penampilan karyawan								
3.	Parkiran yang memadai								
B.	Kehandalan (<i>Reliability</i>)								
4.	Pelayanan yang diterima sesuai dengan yang dijanjikan								
5.	Kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dalam mengkonsumsi jasa								
6.	Sopan santun dan menghargai konsumen								
C.	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)								
7.	Berupaya untuk menyelesaikan masalah konsumen								
8.	Menyediakan jasa secara cepat								
9.	Respon awal karyawan terhadap konsumen								
D.	Jaminan (<i>Assurance</i>)								
10.	Jaminana rasa aman terhadap konsumen								
11.	Jaminan rasa nyaman terhadap konsumen								
12.	Jaminan rasa aman terhadap terhadap barang pribadi konsumen								
E.	Empati (<i>Empathy</i>)								
13.	Kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan dalam menangani kebutuhan konsumen								
14.	Kemudahan dalam menggunakan fasilitas yang disediakan Hotel Grand Orri Citeurep								
15.	Kemudahan dalam memperoleh informasi								

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini

Nama : Parlin Sembiring

Jabatan : Manajer Operasional

Dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : Mery Merdiana

Npm : 021114047

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Penelitian : Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen Pada Hotel Grand Orri Citeureup

Adalah Mahasiswa dari Universitas Pakuan Bogor tersebut telah melakukan kajian dan survey diperusahaan kami.

Demikian hal tersebut kami sampaikan agar dapat digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Bogor, 9 April 201



Parlin Sembiring