

**KUALITAS PELAYANAN DALAM MEMBANGUN  
LOYALITAS PELANGGAN PADA HOTEL  
BANDUNG PERMAI JEMBER**

**SKRIPSI**



Diajukan guna memenuhi salah satu syarat  
untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)  
Jurusan Ilmu Administrasi Niaga  
pada  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER

Oleh :

**WIDIYA**

NIM. 9409104024

PEMBIMBING :

Drs. Poerwanto, MA

Drs. I. Ketut Mastika

MILIK PERPUSTAKAAN  
UNIVERSITAS JEMBER

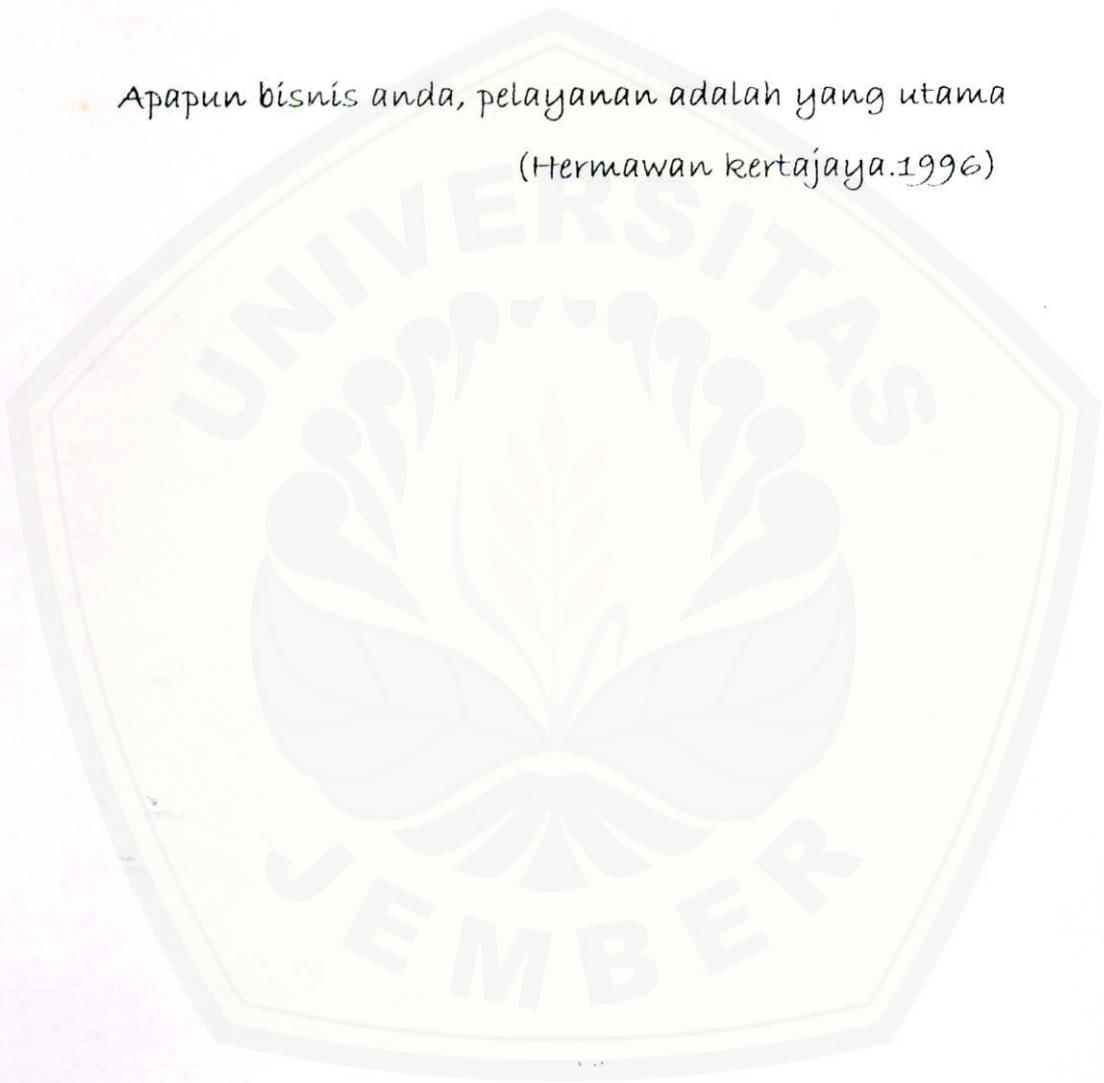
Asal	: Hadiah	Klasifikasi 658.81 WID u
Tempa	: 7/2001	
No. uk	: 622393	

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS JEMBER**

2000

*MOTTO*

Apapun bisnis anda, pelayanan adalah yang utama  
(Hermawan kertajaya.1996)



## PERSEMBAHAN

Butir penghargaan dan cinta khusus kepada:

♥ Umik Loelock

Wiwid sangat-sangat bersyukur Allah memberikan bunda seperti umik  
Terima kasih atas semua yang umik telah curahkan kepada kami  
Sampai kapanpun kami takkan pernah sanggup untuk membalasnya  
Kami sangat mencintai dan selalu membutuhkan umik selamanya.....

♥ Abi Joesoef Ali

Terima kasih atas semua perhatian abi kepada kami  
Kami semua sangat menghormat dan menyayangi abi selamanya .....

♥ Kak Rusda

Kakak menjadi teladanku. Aku belajar dari kakak tentang segala hal,  
sekarang dan selamanya.....

♥ My sist Sobah (Doni....)

Kak Wied yakin kamu bisa lebih dan lebih baik. Oke deh!

♥ My bro' Rusdi (Dona.....)

Jadilah kebanggaan keluarga Baya'sud. Ozi.....!

LEMBAR PENGESAHAN

Diterima dan dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi  
guna memenuhi salah satu syarat memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (SI)  
Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember

Hari/ Tanggal : Jum'at/ 24 November 2000

Jam : 08.00 wib

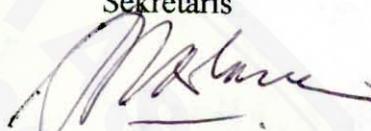
Tempat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Tim Penguji

Ketua

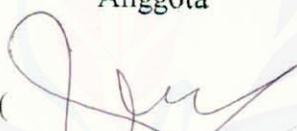
  
Drs. Agus Budihardjo, MA  
Nip. 130 879 634

Sekretaris

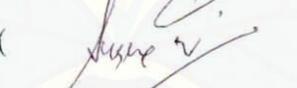
  
Drs. I. Ketut Mastika  
Nip. 131 855 701

Anggota

1. Dra. Sulistyaningsih  
Nip. 130 802 221

 ( )

2. Drs. Sugeng Iswono, MA  
Nip. 131 415 664

 ( )

Mengetahui

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan



  
Drs. H. Moch. Toerki  
Nip. 130 524 832

## KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan syukur alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan segala hidayah dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kualitas Pelayanan dalam Membangun Loyalitas Pelanggan pada Hotel Bandung Permai Jember”.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I (SI) pada jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.

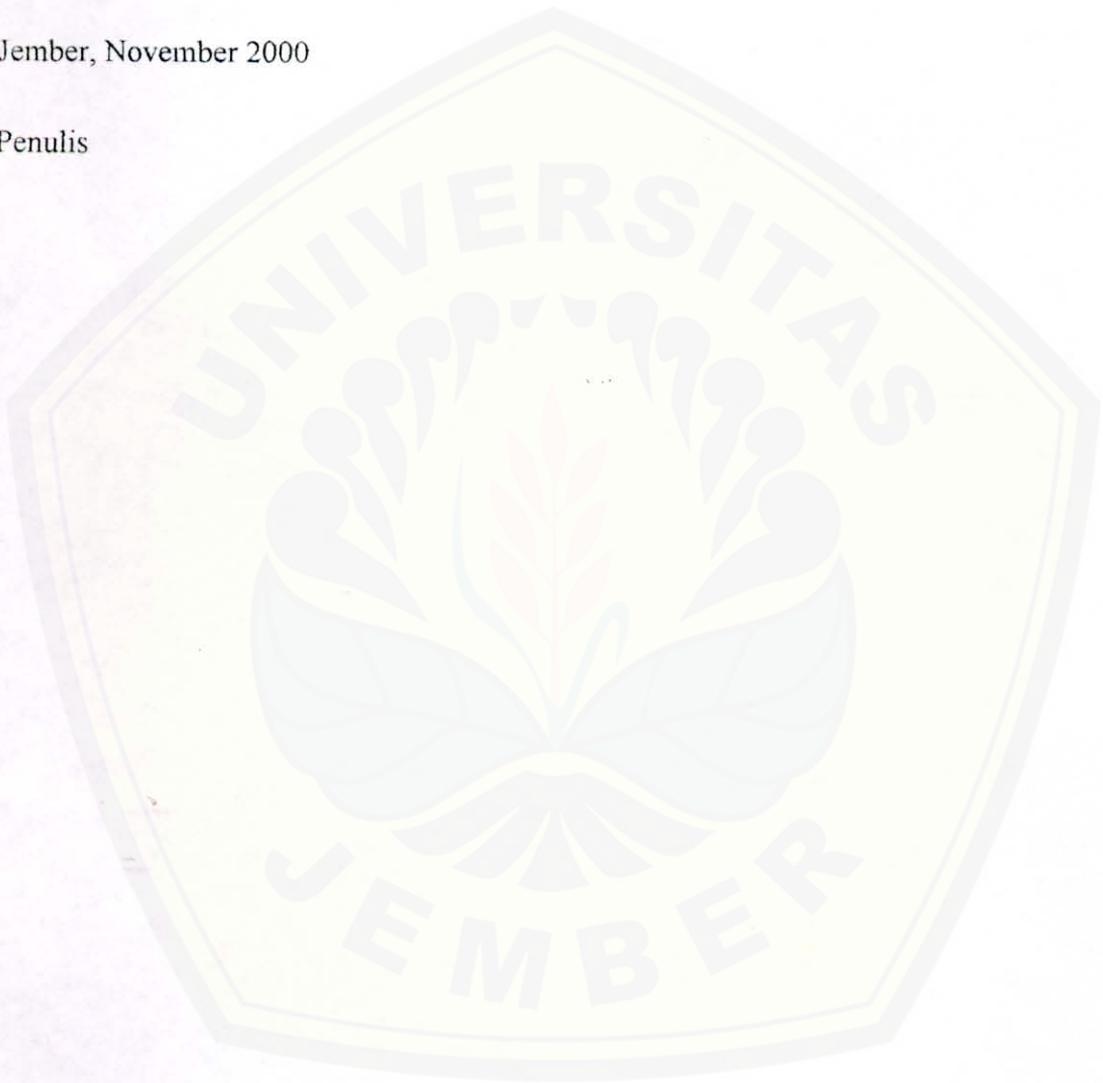
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari teknik penulisan maupun materi pembahasan. Namun bagaimanapun hasil skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang dalam kepada pihak-pihak yang sangat kooperatif selama penulisan berlangsung. Skripsi ini tidak akan mampu penulis selesaikan tanpa dukungan materiil dan moril beliau-beliau di bawah ini yaitu:

1. Bapak Drs. H. Moch. Toerki selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
2. Bapak Drs. Agus Budihardjo, MA selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
3. Bapak Drs. Totok Supriyanto selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
4. Bapak Drs. Poerwanto, MA selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan pengetahuan dan kemudahan serta kesabaran diganggu setiap saat. Terima kasih atas *deadline-deadlinenya* yang sangat membangun selama ini.
5. Bapak Drs. I. Ketut Mastika selaku Dosen Pembimbing II yang juga rela menyediakan waktu setiap saat, membagi pengetahuan, kemudahan sekaligus memberikan semangat pada penulis saat *up and down*.
6. Bapak Drs. Sasongko, Msi selaku dosen wali selama penulis menjadi mahasiswa.

7. Bapak Andyk Sunarto beserta seluruh karyawan pada PT. Hotel Bandung Permai Jember yang rela diganggu waktunya selama penelitian berlangsung
8. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
9. Semua pihak yang ikut membantu selama penulisan berlangsung

Jember, November 2000

Penulis



DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	ii
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x

**I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Permasalahan .....	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	4
1.4 Landasan Teori .....	4
1.4.1 Produk Jasa .....	4
1.4.2 Jasa Perhotelan .....	7
1.5 Landasan Konsep .....	13
1.5.1 Kualitas Pelayanan .....	13
1.5.2 Loyalitas Pelanggan .....	16
1.6 Model Analisis .....	22
1.7 Metode Penelitian .....	24
1.7.1 Tipe Penelitian .....	24
1.7.2 Lokasi Penelitian .....	25
1.7.3 Waktu Penelitian .....	25

1.7.4 Karakteristik Informan .....	25
1.7.5 Tahap-Tahap Penelitian .....	30

## **II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	32
2.2 Lokasi Hotel .....	33
2.3 Tujuan Perusahaan .....	33
2.4 Pelayanan Hotel Bandung Permai Jember .....	34
2.4.1 Fasilitas Pokok .....	34
2.4.2 Fasilitas Pendukung .....	36
2.5 Personalia .....	38
2.5.1 Struktur Organisasi Perusahaan .....	38
2.5.2 Jumlah Tenaga Kerja .....	41
2.5.3 Kesejahteraan Karyawan .....	42
2.5.4 Pembagian Jam Kerja Karyawan .....	43
2.6 Klasifikasi Hotel .....	43

## **III HASIL PEMBAHASAN**

3.1 Segmen Pasar Hotel Bandung Permai Jember .....	45
3.2 Kualitas Pelayanan yang Dilakukan Hotel Bandung Permai Jember .....	51
3.3 Loyalitas Pelanggan Hotel Bandung Permai Jember .....	72

<b>IV KESIMPULAN</b> .....	76
----------------------------	----

**DAFTAR PUSTAKA**

**LEMBAR LAMPIRAN**

**DAFTAR TABEL**

- Tabel 1. Jumlah Hotel di Kabupaten Jember
- Tabel 2. Jumlah Tamu yang Menginap di Hotel Kabupaten Jember
- Tabel 3. Segmen Pasar Hotel Bandung Permai Jember
- Tabel 4. Tingkat Hunian Kamar Hotel Bandung Permai Jember



**DAFTAR GAMBAR**

- Gambar 1. Lima Tingkatan Pasar  
Gambar 2. Model Analisis  
Gambar 3. Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pariwisata di Indonesia merupakan sektor industri yang sedang tumbuh dan berkembang. Saat ini dunia pariwisata telah menampakkan peranannya dengan nyata dalam memberikan kontribusinya terhadap kehidupan ekonomi, sosial dan budaya bangsa. Kesempatan kerja bagi orang-orang trampil dalam bidang ini makin bertambah jumlahnya, pendapatan negara sektor pajak dan devisa makin bertambah, keadaan sosial masyarakat yang terlibat dalam sektor ini makin baik serta kebudayaan bangsa makin memperoleh apresiasi.

Seiring dengan peningkatan kehidupan ekonomi serta terus meningkatnya aktivitas bisnis di luar negeri maupun dalam negeri baik yang bertujuan bisnis, berwisata ataupun keduanya tentu akan membuka peluang bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang jasa pariwisata baik itu berupa jasa transportasi, akomodasi, entertainment maupun usaha pendukung lainnya untuk mengembangkan usahanya.

Hotel merupakan bagian dari usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, makan, dan minum serta pelayanan pendukung lainnya yang dikelola secara komersial. Sebagai salah satu unsur pariwisata, hotel mempunyai peranan yang cukup berarti dalam memberikan pelayanan bagi wisatawan. Hotel bukan merupakan suatu tujuan bagi wisatawan, namun lebih sebagai pangkalan beristirahat dan mengatur kelanjutan perjalanan dan kegiatannya. Oleh sebab itu hotel dengan berbagai fasilitasnya harus mampu memenuhi kebutuhan wisatawan. Jika pelayanan tidak memuaskan, dapat menjadi gudang keluhan (complaint). Padahal daya saing hotel terletak pada pelayanan yang disuguhkan kepada tamu.

Situasi persaingan yang ketat telah menyebabkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Di pasar yang sudah ada, terlalu banyak produk dengan berbagai keunggulan serta nilai lebih yang

ditawarkan oleh para pesaing, sehingga sulit bagi perusahaan untuk merebut pangsa pasar pesaing. Di lain pihak, untuk memasuki pasar baru memerlukan biaya cukup besar.

Dengan demikian boleh dikatakan bahwa konsumen Indonesia belum diperlakukan sebagai raja. Kondisi ini tentu memprihatinkan kita semua. Betapa tidak, tanpa disadari sebenarnya telah terjadi perubahan besar dalam tata perekonomian dunia, dimana dunia usaha tidak lagi dibatasi oleh batas-batas wilayah.

Akibatnya, persaingan bisnis menjadi bersifat global. Perusahaan asing dengan mudah dapat masuk ke dalam negeri, sementara perusahaan lokal masih sulit bersaing di pasar global. Secara logika, tentu ini dapat dimengerti, mengingat perusahaan-perusahaan asing secara manajerial relatif lebih mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan. Sedangkan konsumen Indonesia - dan ini kurang disadari oleh kebanyakan para usahawan- telah menjadi semakin kritis terhadap produk-produk atau jasa yang mereka beli.

Bisnis perhotelan yang semakin ketat dan persaingan antara masing-masing hotel mengharuskan para pengelola hotel seperti halnya Hotel Bandung Permai Jember untuk mengatur manajemen hotel sekompetitif mungkin.

Salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya adalah masalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Hotel berkualifikasi Bintang Tiga yang terletak di pintu gerbang masuk Kota Jember ini juga dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggannya.

Dengan demikian yang melatarbelakangi permasalahan pada skripsi ini adalah bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu alternatif yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk mempertahankan pasar dan bahkan meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.2 Permasalahan

Pelayanan hotel seperti halnya Hotel Bandung Permai Jember berkaitan dengan penyediaan kamar-kamar, makanan dan minuman serta fasilitas-fasilitas penunjang lainnya untuk para tamu yang memang tidak hanya menghendaki kebersihan atau kelezatan makanan yang disajikan namun juga gaya/cara pelayanan, kenyamanan dan keamanan sehingga dapat memenuhi kebutuhan fisik dan psikologisnya.

Pertumbuhan bisnis perhotelan yang pesat ini seringkali masih disertai oleh buruknya kualitas jasa yang diberikan sehingga banyak pula keluhan pelanggan tentang rendahnya kualitas jasa yang mereka terima.

Pada sektor jasa, peran tenaga profesional dalam menjual jasa sangat diperlukan. Karyawan perusahaan harus menyadari dan memahami bagaimana cara-cara terbaik melayani konsumen/pelanggan sehingga mereka merasa puas dan ingin kembali. Kesan baik atau buruk pada suatu produk jasa dapat dilihat dari kinerja jasa yang dihasilkan. Produk jasa akan mempunyai suatu keunggulan tertentu jika jasa tersebut memiliki kualitas yang memadai.

Faktor yang paling penting bagi perusahaan jasa perhotelan dalam menjalankan usahanya adalah masalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Perusahaan selalu dituntut untuk memberikan kualitas jasa yang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Namun hal ini tidak mudah untuk diwujudkan karena seringkali manajemen perusahaan dihadapkan pada sempitnya persepsi tentang kualitas jasa, misalnya penekanan berlebihan pada penyediaan fasilitas fisik yang mewah dan canggih tetapi mengabaikan efek lain seperti kualitas karyawan.

Berdasarkan uraian di atas penulis merumuskan **permasalahan** yaitu: "Bagaimana kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Hotel Bandung Permai Jember".

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Menggambarkan kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Hotel Bandung Permai Jember.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

Untuk mengkonfirmasi teori-teori yang digunakan dengan kenyataan, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan pada Hotel Bandung Permai Jember.

### **1.4 Landasan Teori**

#### **1.4.1 Produk Jasa**

##### **a. Pengertian Jasa**

Orang sering merencanakan istilah-istilah produk (product), barang (goods), dan jasa (service). Istilah yang paling luas pengertiannya adalah produk karena produk mencakup pengertian barang (fisik), jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, ide, atau gagasan.

Kaitannya dengan produk Kotler (1991:189) memberikan definisi yaitu "Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memuaskan keinginan atau kebutuhan". Hal ini berarti bahwa produk mencakup segala hal yang diproduksi berdasarkan permintaan untuk memenuhi kebutuhan.

Sedangkan tentang produk tak berwujud (jasa), Kotler (1995:548) memberikan suatu definisi yaitu

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produk jasa mungkin atau mungkin tidak berkaitan dengan produk fisik.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa, jasa adalah produk yang tidak berwujud dan pembeli jasa hanya memperoleh kepemilikan sementara dari jasa

yang dibelinya. Penghasil dan pemakai jasa bisa perorangan atau organisasi. Produk jasa bisa jasa murni, jasa utama disertai barang dan jasa tambahan, campuran dan barang berwujud disertai jasa.

#### b. Karakteristik Jasa

Produk barang berbeda dengan produk jasa. Hal ini berarti bahwa masing-masing mempunyai karakteristik tersendiri.

Mengenai karakteristik jasa ini, Kotler (1995:550) memberikan pendapatnya sebagai berikut,

Jasa memiliki karakteristik utama yang sangat mempengaruhi dalam menyusun berbagai rancangan program pemasaran, yaitu tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, variabilitas dan tidak tahan lama (*intangibility, inseparability, variability, and perishability*)

Sedangkan Tjiptono (1997:24) mengatakan,

Jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi desain/rancangan program pemasarannya yaitu:

1) *Intangibility* (Tidak berwujud).

Jasa memang tidak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, didengar, atau dibau. Jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja, atau usaha yang hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa dapat diketahui kualitasnya setelah orang mengkonsumsinya. Bila seseorang membeli jasa, ia hanya menggunakan, memanfaatkan atau menyewa jasa tersebut. Pembeli tidak lantas memiliki jasa yang dibelinya.

2) *Inseparability* (Tidak terpisahkan)

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan umumnya jasa dijual terlebih dulu baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pembeli merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Interaksi tersebut sangat kuat dan mempengaruhi hasil (*outcome*) jasa tersebut. Jasa tidak dapat dilepaskan dari penyediannya baik itu orang atau alat/mesin. Suatu jasa tidak dapat diletakkan di rak, dan dibeli oleh pembeli kapan saja mereka membutuhkan. Jasa membutuhkan adanya penyedia jasa.

3) *Variability* (Keragaman)

Jasa sangat heterogen karena mempunyai banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Para pembeli jasa sangat peduli dengan variabilitas

yang tinggi ini dan seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum memutuskan untuk memilih. Namun industri jasa maupun penjual jasa individu tidak mungkin melakukan standarisasi output karena tidak mudah menentukan nilai kualitas jasa, walaupun dibidang yang sama, namun kualitas jasa yang diberikan berbeda-beda. Transplantasi jantung yang dilakukan oleh Dr. Christian Barnard cenderung berkualitas lebih tinggi dibandingkan transplantasi serupa yang dilakukan oleh dokter yang baru lulus. Tapi transplantasi jantung yang dilakukan Dr. Barnardpun akan berbeda-beda sesuai tenaga dan keadaan mentalnya saat melakukan operasi.

4) *Perishability* (Tidak dapat disimpan)

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk dipergunakan pada waktu yang lain. Kamar hotel yang tidak dihuni, kursi kereta api yang kosong akan berlalu atau hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan di lain waktu. Hal ini tidak menjadi masalah bila permintaan tetap karena mudah untuk mempersiapkan pelayanan tersebut sebelumnya. Bila permintaan berfluktuasi, berbagai permasalahan muncul berkaitan dengan kapasitas menganggur (saat permintaan sepi) dan pembeli tidak terlayani dengan resiko mereka kecewa/beralih ke penyedia jasa lainnya (saat permintaan memuncak).

Dari ciri-ciri/karakteristik di atas, dapat diketahui bahwa jasa sulit diidentifikasi dengan jelas gambaran produknya. Jasa seringkali baru terlihat bila dikaitkan dengan suatu hubungan langsung (interpersonal), misalnya antara produsen dan konsumen. Peristiwa memberi dan menerima yang dilakukan dua pihak ini lebih menekankan atau diukur pada kepuasan, jadi sifatnya lebih subyektif.

Pada kenyataannya, perbedaan karakteristik barang dan jasa diikuti pula oleh perbedaan dalam hal pemasarannya. Pemasaran jasa mengenal apa yang disebut pemasaran interaktif. Kotler, Bowen, dan Makens (1999:45) mengatakan bahwa, pemasaran interaktif berarti bahwa kualitas jasa tergantung pada tingginya kualitas interaksi pembeli-penjual selama pelayanan berlangsung. Pada pemasaran produk, kualitas produk sering tergantung pada bagaimana produk dihasilkan. Tetapi, dalam pemasaran jasa kualitas jasa tergantung pada pelayanan penyedia dan kualitas penyampaian jasa, utamanya

jasa profesi. Pelanggan menilai kualitas jasa tidak hanya sebatas kualitas teknis (kualitas makanan) tetapi juga penilaian terhadap kualitas fungsionalnya (pelayanan yang ditampilkan pemilik restoran). Jadi keprofesionalan tidak dapat diasumsikan bahwa mereka akan mampu memuaskan pelanggannya melalui pelayanan teknis yang diberikan. Tidak dapat ditawar lagi bahwa mereka harus menguasai keahlian pemasaran interaktif atau menguasai fungsinya dengan baik. Saat ini pengalaman plus bidang pemasaran sangat dibutuhkan dalam menyambut persaingan yang semakin ketat. Tugas perusahaan jasa semakin berat, tiga hal yang perlu mendapatkan perhatian, yaitu deferensiasi persaingan, kualitas jasa, dan produktivitas.

#### c. Penggolongan Jasa

Dari karakteristik jasa di atas dapat diketahui bahwa jasa mempunyai keragaman dalam bentuk, kualitas, dan jenis. Berdasarkan hal tersebut, Converse (dalam Alma, 1992:233) menggolongkan jasa dalam lima kelompok yaitu:

- 1) *Personalized Service*, yaitu jasa yang tidak bisa dipisahkan dari penjualnya karena ditangani langsung oleh penjualnya.
- 2) *Financial Service*, yaitu jasa yang berhubungan dengan masalah keuangan.
- 3) *Public Utility dan Transportation Service*, yaitu jasa yang berkaitan dengan perusahaan umum dan transportasi.
- 4) *Entertainment*, yaitu jasa yang berkaitan dengan hiburan.
- 5) *Hotel Service*, yaitu jasa penginapan disertai dengan fasilitas makan, minum, dan fasilitas-fasilitas pendukung lainnya.

### 1.4.2 Jasa Perhotelan

#### a. Pengertian Hotel

Usaha perhotelan tumbuh akibat adanya orang bepergian yang memerlukan jasa penginapan dan makan.

Definisi mengenai hotel yang dipublikasikan dalam SK. Menteri Perhubungan No. SK. 241/H/70 Tahun 1970, Peraturan Pokok Pengusahaan Hotel, Pasal 1 Sub (1) a. (dalam Soekadijo, 1997:88)

Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) dan menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat *comfort* dan tujuan komersil.

Sedangkan Balai Pendidikan dan Latihan Kepariwisata (1993:2) mempunyai pendapat

Hotel adalah Suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, merupakan komponen penting dan mutlak dalam kegiatan pariwisata yang menyediakan jasa penginapan, makanan, minuman, kesehatan, transportasi dan rekreasi termasuk keamanan tamu.

Adapun yang dimaksud dengan akomodasi menurut Sulastiyono (1999:7) adalah "Wahana untuk menyediakan pelayanan jasa penginapan yang dapat dilengkapi dengan pelayanan makan dan minum serta jasa lainnya".

Berdasarkan definisi di atas, hotel merupakan suatu usaha akomodasi yang menyediakan fasilitas penginapan, makan, minum serta jasa pendukung lainnya untuk umum yang dikelola secara komersial. Bagi tamu hotel, hotel sebagai pengganti rumahnya sendiri. Disitulah ia mandi, tidur, beristirahat tanpa diganggu dan dapat mengerjakan apa saja seperti di rumah, menerima tamu, berangkat ke tempat tujuan dan kemudian kembali lagi ke hotel setelah menyelesaikan suatu urusan.

#### **b. Fungsi Hotel**

Fungsi hotel dapat dilihat dari kemanfaatan pihak pengusaha/pemilik, karyawan, tamu hotel dan pemerintah. Sehingga dapat disebutkan bahwa fungsi hotel adalah (Purbani, 1999:15)

##### 1) Bagi pengusaha/pemilik hotel

Hotel merupakan suatu bentuk alat untuk mencari dan mendapatkan keuntungan dari modal yang ditanamkan.

- 2) Bagi karyawan hotel  
Selain untuk mendapatkan penghasilan yang layak, hotel juga merupakan sumber keperluan tenaga kerja dan tempat bagi pekerja untuk menambah kemampuan dan pengalaman dalam bidangnya.
- 3) Bagi tamu hotel  
Hotel sebagai sarana akomodasi menyediakan fasilitas dan pelayanan kepada para tamu/pengunjung hotel serta untuk memberikan kenyamanan, keamanan dan kepuasan.
- 4) Bagi pemerintah  
Sebagai suatu kegiatan usaha, hotel sangat besar manfaatnya bagi pemerintah. Bertambahnya hotel berarti pula membuka lapangan kerja baru dan memperluas kesempatan kerja. Selain itu, penggunaan fasilitas oleh para tamu dan layanan yang diberikan berarti menambah pendapatan negara dan masyarakat.

#### b. Jenis-jenis Hotel

Orang yang bepergian memerlukan berbagai kemudahan seperti sarana pengangkutan, tempat makan dan minum, tempat menginap bila perjalanan memakan waktu lebih dari 24 jam. Dari sini bermunculanlah berbagai sarana transportasi, rumah makan, penginapan serta sarana-sarana pendukung lainnya. Diantara berbagai jenis penginapan ada yang disebut hotel. Seperti dijelaskan sebelumnya bahwa hotel dapat disebut sebagai *A home away from home* karena mampu menggantikan fungsi rumah selama mengadakan perjalanan yang memakan waktu lebih dari 24 jam. Dalam perkembangannya, muncul bermacam-macam hotel dengan ciri-ciri tertentu.

Namun, pada prinsipnya terdapat tiga macam hotel seperti dijelaskan oleh United State Lodging Industry (dalam Sulastiyono, 1999:6) yaitu:

##### 1. *Transient Hotel*

*Transient Hotel* berlokasi di tengah kota atau dekat dengan sarana transportasi (lapangan terbang, terminal bus, stasiun kereta api). Hotel jenis ini menyediakan penginapan, pelayanan makan dan minum untuk tujuan bisnis atau bersenang-senang. Sebagian tamu hotel adalah pebisnis.

##### 2. *Resort Hotel*

*Resort hotel* adalah tempat seseorang atau satu keluarga berlibur, untuk beristirahat, lepas dari kesibukan dan kebisingan kota. Pada umumnya

lokasi hotel terletak di dekat pantai, pegunungan dan tempat-tempat wisata.

### 3. *Residential Hotel*

Hotel ini berbentuk apartemen yang disewakan dalam hitungan bulan atau tahun. Hotel jenis ini juga menyediakan pelayanan makan dan minum, pelayanan kebersihan kamar, pelayanan pengiriman makanan ke kamar seperti layaknya jenis hotel lainnya. Biasanya hotel jenis ini berlokasi di pinggiran kota.

## c. **Klasifikasi Hotel**

Baik/tidaknya dan lengkap/tidaknya jasa yang diberikan oleh hotel digunakan sebagai dasar untuk mengadakan klasifikasi hotel. Klasifikasi hotel merupakan suatu sistem pengelompokan hotel ke dalam kelas atau tingkatan berdasarkan ukuran nilai tertentu. Klasifikasi hotel dibuat untuk memberikan informasi pada calon tamu tentang standar fasilitas yang dimiliki oleh hotel sehingga memudahkan mereka untuk memilih seperti yang dikehendaki.

Menurut Sulastiyono (1999:12), kriteria yang digunakan untuk menggolong-golongkan hotel didasarkan pada tiga unsur persyaratan yaitu:

### 1) Persyaratan Fisik

Persyaratan fisik ini antara lain meliputi:

- a) Besar/kecilnya atau banyak/sedikitnya jumlah kamar tamu
- b) Besar/kecilnya lokasi dan lingkungan bangunan
- c) Fasilitas yang tersedia untuk tamu
- d) Perlengkapan yang tersedia untuk tamu, karyawan dan pengelola hotel
- e) Kualitas bangunan hotel
- f) Tata letak ruang dan ukuran ruang

### 2) Persyaratan Operasional/Manajemen

Yang dimaksud dengan persyaratan operasional/manajemen antara lain:

- a) Struktur organisasi dengan uraian tugas dan manual kerja tertulis bagi masing-masing jabatan yang tercantum dalam organisasi
- b) Tenaga kerja, spesialisasi dan tingkat pendidikan karyawan disesuaikan dengan persyaratan peraturan penggolongan hotel

### 3) Persyaratan Pelayanan

Persyaratan pelayanan yang dimaksud antara lain

- a) Keramah-tamahan, kesopanan karyawan hotel
- b) Ketepatan pelayanan terhadap kebutuhan tamu
- c) Pelayanan 24 jam untuk hotel berbintang empat dan lima

Tentang klasifikasi hotel ini, Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jenderal Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan hotel dalam SK. No. KM 37/PW.. 304/MPPT.86. Penggolongan hotel tersebut ditandai dengan bintang, yang disusun mulai dari hotel berbintang satu sampai dengan berbintang lima sebagai bintang yang tertinggi.

Berdasarkan penilaian di atas maka hotel-hotel di Indonesia diklasifikasikan kedalam lima kelas yaitu:

- 1) Hotel bintang satu (\*), hotel ini memiliki kamar standar 15 buah dengan luas  $20 \text{ m}^2$
- 2) Hotel bintang dua (\*\*), hotel ini memiliki minimal 20 kamar standar dengan luas  $22 \text{ m}^2$  dan 1 buah kamar *suite* dengan luas  $44 \text{ m}^2$
- 3) Hotel bintang tiga (\*\*\*), hotel ini memiliki minimal 30 kamar standar dengan luas  $24 \text{ m}^2$  dan 2 buah kamar *suite* dengan luas  $48 \text{ m}^2$
- 4) Hotel bintang empat (\*\*\*\*), hotel ini memiliki kamar standar minimal 50 buah dengan luas  $24 \text{ m}^2$  dan 3 buah kamar *suite* dengan luas  $48 \text{ m}^2$
- 5) Hotel bintang lima (\*\*\*\*\*), hotel ini memiliki kamar standar minimal 100 buah dengan luas  $25 \text{ m}^2$  dan 4 buah kamar *suite* dengan luas  $52 \text{ m}^2$

Hotel yang tidak memenuhi kelima kelas di atas diklasifikasikan kedalam hotel non bintang (melati).

#### d. Pelayanan Hotel

Dapat dikatakan bila hotel merupakan usaha jasa terlengkap diantara jasa kepariwisataan lainnya. Bagi wisatawan, hotel adalah pengganti rumahnya sendiri. Hotel sebagai pangkalan istirahat sementara dapat digunakan wisatawan untuk tidur, makan, menerima tamu, mengerjakan tugas-tugasnya tanpa diganggu. Untuk itu hotel dengan segala fasilitas yang ditawarkan harus mampu memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan

aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama di hotel.

Fasilitas-fasilitas yang dimaksud menurut Sulastiyono (1999:11) adalah:

- 1) Fasilitas Pokok  
Terdiri dari kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan di dalamnya, restoran dengan berbagai jenis makanan dan minuman, *room service* serta *special function*
- 2) Fasilitas Pendukung  
Terdiri dari fasilitas olah raga, cuci pakaian (laundry dan dry clean), fasilitas hiburan, fasilitas telekomunikasi, persewaan kendaraan, tempat penjualan majalah, tiket pertunjukan serta fasilitas lainnya yang sifatnya bukan pokok

#### f. Organisasi Hotel

Pada dasarnya susunan organisasi setiap perusahaan berpedoman pada pencapaian tujuan secara efektif dan efisien begitu pula dengan organisasi hotel. Susunan departemen hotel disesuaikan dengan kebutuhan hotel, makin besar dan lengkap fasilitas berarti makin banyak departemen yang harus ada.

Dalam hubungannya dengan susunan organisasi hotel maka BPLK (1993:4) menyebutkan,

Departemen yang harus ada adalah:

- 1) Kantor Depan (Front Office)  
Departemen Kantor Depan mempunyai peran dan fungsi utama menjual (menyewakan) kamar kepada tamu. Untuk membantu pelaksanaan fungsinya, departemen ini dibagi menjadi beberapa bagian yaitu:
  - a) Pelayanan pemesanan kamar (Reservation service)
  - b) Pelayanan penanganan barang-barang tamu (porter atau bell captain, desk service)
  - c) Pelayanan informasi (Information service)
  - d) Pelayanan *check-in* dan *check-out* tamu (Reception atau front desk)
  - e) Kasir kantor depan hotel (Front office cashier)
- 2) Departemen Tata Graha (House keeping)  
Departemen Tata Graha berperan dalam memberikan pelayanan kepada tamu terutama pelayanan kenyamanan dan kebersihan hotel. Departemen ini dibagi menjadi empat bagian yaitu:
  - a) Bagian kamar tamu (Room supervisor)
  - b) Bagian ruangan umum (Public area supervisor)
  - c) Bagian linen (Linen supervisor)
  - d) Bagian binatu (Laundry supervisor)

3) Departemen Tata Hidangan (Food and Beverage Service).

Departemen Tata Hidangan berfungsi melaksanakan penjualan makanan dan minuman terutama dalam hal pelayanan terhadap tamu. Ruang gerak departemen ini adalah *restaurant, bar, lounge* dan *banquette*.

4) Departemen Tata Boga (Food and Beverage Product)

Departemen Tata Boga mempunyai fungsi pokok yang sama dengan Departemen Tata Hidangan yaitu bertanggung jawab dalam penjualan makanan dan minuman, namun Departemen Tata Boga lebih pada pengolahan makanan dan minuman. Dapur, gudang umum, tempat cuci peralatan makan dan memasak merupakan daerah kerja departemen ini.

## 1.5 Landasan Konsep

### 1.5.1 Kualitas Pelayanan

#### a. Pengertian Pelayanan

Persyaratan agar dipenuhinya kualitas pelayanan lebih merupakan tuntutan pasar daripada badan-badan bidang sertifikasi Nasional ataupun Internasional. Akibatnya bila jasa yang diperdagangkan tidak memenuhi tuntutan mutu yang dipersyaratkan maka jasa tersebut dapat mengalami hambatan ketika memasuki pasar.

Menurut Ensiklopedi Umum, pelayanan atau jasa adalah prestasi yang dilakukan/dikorbankan untuk memuaskan kebutuhan/permintaan pihak lain". Sedangkan Lewis M. Adam (dalam Paiman Hadisubroto, 1990:3) berpendapat "Pelayanan (service) adalah melaksanakan pekerjaan orang lain dengan mendapatkan pembayaran, pemberian bantuan dan tindakan menyediakan". Dari dua pendapat di atas dapat di ketahui bahwa pelayanan adalah melaksanakan pekerjaan orang lain dengan mendapatkan pembayaran.

Pengertian pelayanan dalam hal ini adalah pelayanan yang disediakan pihak hotel untuk pelanggannya.

### **b. Pengertian Kualitas**

Dalam mendefinisikan istilah "kualitas" banyak kita jumpai berbagai pendapat yang berbeda, karena setiap orang akan mengartikannya berlainan.

Gaspersz (1997:181) mengartikan istilah Kualitas sebagai,

Totalitas dari karakteristik suatu produk (barang dan/atau jasa) yang menunjang kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dispesifikasikan. Kualitas seringkali diartikan sebagai segala sesuatu yang memuaskan pelanggan atau konformans terhadap persyaratan atau kebutuhan.

Sedangkan definisi kualitas menurut Tjiptono (1997:2) adalah:

- 1) Kesesuaian dengan persyaratan/tuntutan,
- 2) Kecocokan untuk pemakaian,
- 3) Bebas dari kerusakan/cacat,
- 4) Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat,
- 5) Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal,
- 6) Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari dua pendapat di atas, diketahui bahwa sistem kualitas dapat diterapkan dalam industri barang maupun jasa. Dalam industri jasa, kualitas dapat diartikan sebagai semua karakteristik produk jasa (pelayanan) yang membawa kemampuannya untuk dapat memuaskan kebutuhan yang diinginkan pelanggan.

Kualitas mengisyaratkan suatu kesempurnaan atau suatu kedudukan yang lebih tinggi dari yang lain. Produk jasa dikatakan berkualitas bila mampu memenuhi standar konsumen dan memuaskan kebutuhan serta harapan mereka.

### **e. Kualitas Pelayanan**

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan perlu dilakukan terus-menerus meskipun pengaduan yang diterima relatif rendah. Sekitar 95% dari konsumen yang tidak puas memilih untuk tidak melakukan pengaduan tetapi sebagian besar cukup dengan menghentikan pembeliannya (Kotler, 1997:22).

Mengenai kualitas pelayanan Sulastiyono (1999:35) mengatakan,

Penilaian terhadap kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi cerapan tamu tentang pelayanan yang dibutuhkan dan diinginkannya kemudian disesuaikan dengan pelayanan yang akan disediakan oleh hotel. Bila pelayanan yang diterima oleh tamu melebihi dan/atau sama dari yang diharapkan maka, dapat dikatakan pelayanan tersebut baik atau memuaskan. Akan tetapi bila barang dan/atau jasa pelayanan yang diterima ternyata kurang dari apa yang diharapkan oleh tamu, maka dapat dikatakan pelayanan tersebut adalah jelek.

Dari pendapat di atas diketahui bahwa kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan sesungguhnya layanan yang mereka harapkan/inginkan.

Lebih lanjut Fitzsimmons dan Fitzsimmons (dalam Sulastiyono, 1999:35) mengatakan,

Tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui lima dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya, yaitu

- 1) Reliabilitas (Reliability) yaitu kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu.
- 2) Responsif (Responsiveness) yaitu kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu.
- 3) Kepastian/Jaminan (Assurance) yaitu pengetahuan dan kesopansantunan serta kepercayaan diri pada karyawan. Dimensi *assurance* memiliki ciri-ciri antara lain: kompetensi untuk memberikan pelayanan, bersikap sopan dan memiliki sikap respek terhadap tamu.
- 4) Empati (Empathy) yaitu memberikan perhatian kepada tamu secara khusus. Dimensi empati ini memiliki ciri-ciri antara lain kemauan untuk melakukan pendekatan, memberikan perlindungan dan usaha-usaha untuk mengerti keinginan, kebutuhan dan perasaan tamu.

- 5) Bukti Fisik (Tangibles) merupakan sesuatu yang nampak atau nyata yaitu penampilan para karyawan dan fasilitas fisik lainnya seperti peralatan dan perlengkapan yang menunjang pelaksanaan pelayanan.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan yang diberikan suatu perusahaan jasa tertentu kepada pelanggannya perlu diperhatikan beberapa dimensi pelayanan yang meliputi: bukti fisik, keandalan pelayanan, kepastian dalam memberikan pelayanan, daya tanggap dalam memberi pelayanan serta empati dalam memberikan pelayanan.

### **1.5.2 Loyalitas Pelanggan**

#### **a. Pengertian Loyalitas**

Produk-produk yang ditawarkan perusahaan harus berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan bentuk tertinggi dari kepuasan pelanggan dan menjadi impian penyedia jasa.

Mengenai loyalitas, Kamus Besar Bahasa Indonesia (1997) mengartikan sebagai “suatu kesetiaan, kepatuhan, ketaatan, keteguhan hati”.

Mengacu pada arti di atas maka kata ‘loyalitas’ pada tulisan ini mempunyai pengertian yaitu kesetiaan para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan Hotel Bandung Permai Jember.

Loyalitas pelanggan ini diwujudkan dalam perilaku pelanggan di waktu yang akan datang. Loyalitas pelanggan antara lain ditandai dengan:

- a. Pernyataan positif tentang hotel kepada orang lain
- b. Merekomendasikan hotel pada orang yang meminta saran
- c. Mendorong teman atau keluarga untuk menginap
- d. Menginap lagi di waktu lain
- e. Menggunakan jasa lain selain menginap

## b. Pengertian Pelanggan

Pelanggan sangat menentukan kelangsungan perusahaan. Karena itu pelanggan harus dipelihara dengan menciptakan hubungan yang baik. Menurut Gasperz (1997:73), "Pelanggan adalah semua orang yang menuntut kita (perusahaan kita) untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu dan karena itu akan memberikan pengaruh terhadap performansi (performance)".

Murray dan Raphel (dalam Usahawan, 1996:57) mendefinisikan customers (pelanggan) sebagai "seseorang yang bersedia membelanjakan uangnya untuk produk perusahaan". Dari dua pendapat di atas diketahui bahwa pelanggan (customers) mempunyai pengertian sebagai orang yang membelanjakan uangnya untuk perusahaan dan menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu.

Pada dasarnya menurut Gasperz (1997:73-74) dikenal tiga macam pelanggan, yaitu:

- 1) Pelanggan internal (internal customer) merupakan orang yang berada di dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (performance) pekerjaan (atau perusahaan) kita. Bagian pemasaran, pembayaran gaji, rekrutmen dan karyawan merupakan contoh dari pelanggan internal. Sebagai misal, bagian pembayaran gaji harus memandang karyawan yang dibayar gajinya sebagai pelanggan yang harus dipuaskan. Kebutuhan karyawan (pelanggan internal) seperti menerima pembayaran gaji tepat waktu dan tepat jumlah serta tanpa kesalahan administrasi mutlak diperhatikan oleh bagian pembayaran gaji yang dalam hal ini bertindak sebagai pemasok internal.
- 2) Pelanggan antara (intermediate customer) merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir suatu produk. Agen-agen perjalanan yang memesan kamar hotel untuk pemakai akhir merupakan contoh dari pelanggan antara. Misalnya suatu hotel yang menerima pesanan tempat dari agen perjalanan, maka dalam hal ini hotel bertindak sebagai pemasok, agen perjalanan merupakan pelanggan antara dan tamu atau pengguna kamar hotel merupakan pelanggan akhir atau pelanggan nyata.

- 3) Pelanggan eksternal (external customer) merupakan pembeli atau pemakai akhir produk perusahaan, sering disebut sebagai pelanggan nyata (real customer). Pelanggan eksternal merupakan orang yang membayar untuk menggunakan produk yang dihasilkan suatu perusahaan. Kadang-kadang pelanggan berbeda antara mereka yang membayar dan mereka yang memakai. Sebagai contoh, hotel yang menerima pembayaran dengan kartu kredit, dalam hal ini pembayaran tunai akan dilakukan oleh bank yang mengeluarkan kartu kredit sedangkan pemakai produk adalah si pemegang kartu.

Pelanggan yang dimaksudkan pada judul skripsi ini adalah pelanggan antara (intermediate customer) dan pelanggan eksternal (external customer) pada Hotel Bandung Permai Jember.

### c. Loyalitas Pelanggan

Dalam situasi yang penuh persaingan seperti sekarang ini, loyalitas pelanggan merupakan kunci keunggulan bersaing perusahaan karena mempunyai nilai strategis bagi perusahaan. Upaya mempertahankan pelanggan memang harus mendapat prioritas yang lebih besar lagi dibanding mencari pelanggan baru. Hal ini karena pada umumnya lebih mudah untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada daripada menarik pelanggan baru. Lebih jauh lagi dikatakan bahwa kehilangan pelanggan dapat menjadi bencana di dalam pasar yang sudah matang yang mengalami sedikit sekali pertumbuhan nyata. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan berdasarkan kepuasan yang murni dan terus-menerus merupakan salah satu aset terbesar yang mungkin didapat perusahaan.

Menurut Kotler (1995:329) kesetiaan konsumen dalam suatu produk atau merek dibagi atas empat kelompok, yaitu:

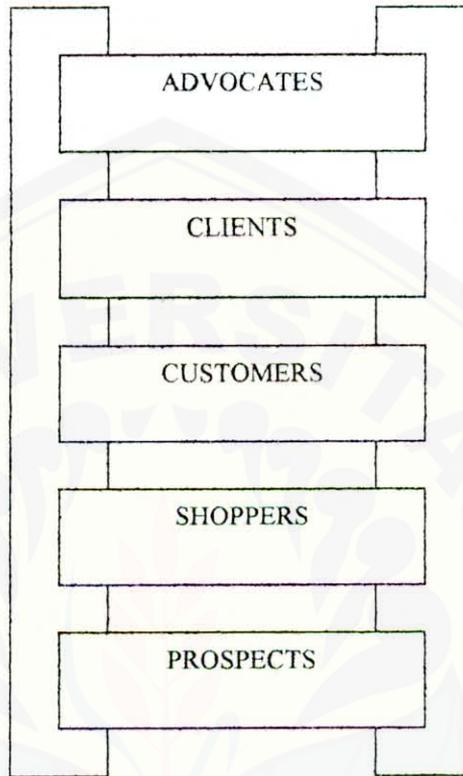
- 1) Sangat setia, pelanggan yang memberi satu merek sepanjang waktu. Karena itu pola pembelian A, A, A, A, A dapat mewakili seorang konsumen dengan kesetiaan yang tidak terbagi pada merek A.
- 2) Kesetiaan yang terbagi, pelanggan yang setia pada dua atau tiga merek. Pola pembelian A, A, B, B, A, B mewakili konsumen dengan kesetiaan terbagi A dan B.

- 3) Kesetiaan yang berpindah-pindah. Pelanggan berpindah dari menyukai satu merek ke merek lain. Pola pembelian A, A, A, B, B, B akan memberi kesan konsumen yang berpindah dari merek A ke B.
- 4) Berganti-ganti, konsumen tidak memperhatikan kesetiaan terhadap merek apapun. Pola pembelian A, V, E, B, D, B akan memberi kesan konsumen tidak setia yang cenderung menawar (membeli merek yang diobral) atau cenderung menginginkan variasi (menginginkan sesuatu yang berbeda setiap saat).

Sedangkan Murray dan Raphael (dalam Usahawan, 1996:57) membagi pasar dalam lima tingkatan yaitu:

- 1) *Prospect* (prospek), yaitu orang-orang yang mengenal bisnis kita tetapi tidak membelanjakan uangnya untuk bisnis kita. Sukses bukan hanya berarti bisnis kita dikenal banyak orang, tetapi yang lebih penting adalah bagaimana merubah mereka menjadi *shoppers*.
- 2) *Shoppers* (pembelanja), yaitu *prospect* yang telah yakin untuk mengunjungi bisnis kita paling tidak sekali. Akan tetapi *shoppers* masih belum membuat keputusan untuk membeli dan perusahaan hanya memiliki sedikit kesempatan untuk mempengaruhi mereka serta kecil sekali mereka berbelanja untuk produk perusahaan. Jika produk dan pelayanan perusahaan baik, para karyawan ramah, dan harga yang ditetapkan pantas maka akan banyak *shoppers* beralih menjadi *customers* perusahaan kita.
- 3) *Customers* (pelanggan), yaitu orang yang bersedia membelanjakan uangnya untuk produk perusahaan.
- 4) *Client* (Klien), yaitu mereka yang secara reguler membeli produk atau jasa perusahaan. Mereka memiliki kontribusi yang besar bagi perusahaan.
- 5) *Advocates* (Penganjur), yaitu *customers* yang sedemikian puas dengan produk atau pelayanan perusahaan sehingga mereka akan menceritakan kepada siapa saja tentang bagaimana hebatnya bisnis kita (dalam bahasa tradisional kita dikenal dengan istilah **gethok tular**). *Advocates* dapat diperoleh dengan mencari tahu apa yang mereka inginkan dari perusahaan kita untuk kemudian memenuhinya

Singkatnya pendapat Murray dan Rappahel digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Lima Tingkatan Pasar

#### d. Nilai Strategis Loyalitas

Loyalitas pelanggan merupakan nilai strategis perusahaan yang jika dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah.

Berkaitan dengan hal ini Aaker (1991:46) mempunyai pendapat yaitu:

Loyalitas pelanggan memiliki nilai strategis bagi perusahaan antara lain:

1) Mengurangi biaya pemasaran

Perusahaan memiliki pelanggan setia yang cukup besar maka dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Iklan dan bentuk-bentuk promosi yang dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap pada merek.

2) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dengan merek yang dibelinya dapat mempengaruhi konsumen lain. Bixler dan Scherrer (1996:19) menyatakan bahwa pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidakpuasannya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya jika puas, ia akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk/jasa yang telah memberikan kepuasan.

3) Waktu untuk merespon ancaman pesaing

Kesetiaan terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk mempengaruhi pelanggan-pelanggan kita yang setia. Mereka membutuhkan waktu yang lebih lama.

#### e. Istilah

Istilah pelanggan dalam skripsi adalah tamu yang menginap di hotel, karena secara konseptual tamu hotel dikategorikan pelanggan. Mengingat penelitian ini menggunakan pendekatan naturalistik, maka di dalam bab bahasan beberapa istilah pelanggan menjadi tamu sesuai dengan istilah yang digunakan Hotel Bandung Permai Jember.

### 1.6 Model Analisis

Konsep analisis pada skripsi ini adalah sebagaimana tergambar pada model analisis yang terdapat di bagian akhir sub bahasan ini. Namun sebelumnya perlu dijelaskan tentang beberapa istilah yang digunakan dalam judul skripsi ini untuk menghindari perbedaan persepsi.

*Service quality* (Kualitas pelayanan) berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* diketahui dengan membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang nyata-nyata mereka terima dengan sesungguhnya layanan yang mereka harapkan. Pada umumnya pelanggan akan menilai *service quality* (kualitas pelayanan) melalui lima dimensi pelayanan sebagai tolok ukurnya yaitu:

- a. Bukti Fisik (Tangibles) yaitu dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi tamu hotel terhadap penampilan fisik atau wujud nyata dari semua unsur jasa hotel. Dimensi ini antara lain ditandai dengan:
  - 1) Fasilitas fisik hotel yang menarik
  - 2) Perlengkapan hotel yang modern
  - 3) Penampilan karyawan hotel
  - 4) Kebersihan, keindahan dan kerapian lingkungan hotel
- b. Keandalan (Reliability) yaitu dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi tamu hotel yang berkaitan dengan kemampuan/keandalan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini antara lain ditandai dengan:
  - 1) Kemudahan prosedur/tata cara dalam mendapatkan pelayanan
  - 2) Kecepatan dalam mendapatkan pelayanan
  - 3) Ketepatan pelayanan yang diberikan

- c. Daya tanggap (Responsiveness) yaitu Dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi tamu hotel terhadap ketanggapan dan kecepatan dalam membantu dan memberikan layanan pada tamu. Dimensi ini antara lain ditandai dengan:
- 1) Ketanggapan dan kesiapan terhadap permintaan pelayanan
  - 2) Kesiapan dan kesediaan karyawan membantu tamu
  - 3) Ketanggapan karyawan terhadap permasalahan/keluhan tamu
- d. Jaminan (Assurance) yaitu Dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi tamu hotel terhadap jaminan/kepastian jasa hotel. Dimensi ini antara lain ditandai dengan:
- 1) kemampuan dan ketrampilan karyawan dalam memberikan pelayanan
  - 2) Jaminan keamanan lingkungan yang diberikan pihak hotel
  - 3) Jaminan kerahasiaan pribadi (privacy tamu)
- e. Empati (Empathy) yaitu Dimensi kualitas jasa berdasarkan persepsi tamu hotel yang berkaitan dengan sikap empati karyawan terhadap tamu. Dimensi ini antara lain ditandai dengan:
- 1) Kesopanan dan keramahan karyawan
  - 2) Pemahaman terhadap kebutuhan khusus tamu
  - 3) Perhatian terhadap kepentingan tamu

Pada judul terdapat kata “Membangun” maksudnya adalah mengadakan, membina ataupun memperbaiki (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1997). Tentang “Loyalitas pelanggan” dalam tulisan ini berarti kesetiaan para pelanggan terhadap produk yang dihasilkan perusahaan dan menuntut perusahaan untuk memenuhi standar kualitas tertentu.

Singkatnya, model analisis yang digunakan digambarkan sebagai berikut:

Dimensi Kualitas Pelayanan
1. Bukti Fisik
2. Reliabilitas
3. Responsif
4. Kepastian/jaminan
5. Empati

Gambar 2. Model Analisis

## 1.7 Metode Penelitian

### 1.7.1 Tipe Penelitian

Sesuai dengan judul, permasalahan dan tujuan penelitian maka tipe penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata dari subyek yang diamati. Bogdan dan Taylor (dalam Moleong, 1998:3) mendefinisikan, "Metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati".

Informasi pada penelitian ini diperoleh dalam bentuk pernyataan-pernyataan dari informan terpilih terhadap hal-hal yang ada dalam lingkungan peneliti dan tidak berupa variabel-variabel yang ditentukan.

Tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif bertujuan memperoleh informasi yang sejelas-jelasnya mengenai keadaan atau realitas sosial yang sedang terjadi dan berusaha mendeskripsikannya secara utuh dan mendalam. Hal ini seperti dikatakan Bogdan dan Taylor (Moleong, 1998:3) "Pendekatan kualitatif diarahkan pada latar dari individu secara holistik (utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan".

Jadi penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif di sini dimaksudkan sebagai tipe penelitian yang bertujuan untuk mendeskriptifkan secara utuh tentang kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan Hotel Bandung Permai Jember sehingga nantinya diperoleh gambaran yang jelas tentang pelaksanaan kegiatan kualitas pelayanan yang sedang berlangsung.

### **1.7.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Hotel Bandung Permai yang terletak di Jalan Hayam Wuruk 38 Jember. Pemilihan lokasi ini mengingat Hotel Bandung Permai adalah satu-satunya hotel berbintang tiga di Jember. Ini berarti bahwa Hotel Bandung Permai telah memenuhi kualifikasi sebagai hotel berbintang dalam hal kualitas pelayanan.

### **1.7.3 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, dimulai pada bulan Juli tahun 2000 dan berakhir bulan September pada tahun yang sama.

### **1.7.4 Karakteristik Informan**

Pada penelitian ini, informan bukan merupakan bagian yang terpisahkan dari sistem yang melingkupinya tapi sebagai satu kesatuan yang utuh. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam, maka jumlah informan tidaklah dibatasi terlebih dahulu melainkan bisa bertambah sesuai kebutuhan.

Pemilihan informan dalam suatu penelitian dimaksudkan agar diperoleh keragaman informasi. Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah orang yang benar-benar mengerti tentang permasalahan yang diteliti. Usman dan Akbar (dalam Metodologi Penelitian Sosial, 1995) mengatakan, " Dalam penelitian kualitatif, sampel dipilih secara purposif".

Berpijak pada uraian di atas, maka informan yang dipilih pada penelitian ini adalah:

a. Nama : Andyk Sunarto

Jabatan : *General Manager*

Alasan :

- 1) Informan adalah pimpinan perusahaan yang dapat memberikan informasi menyeluruh tentang permasalahan yang menjadi sasaran penelitian
- 2) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan yang menjadi perhatian penelitian
- 3) Informan telah cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan yang menjadi perhatian penelitian

b. Nama : Agus Hermawan

Jabatan : *Marketing and Sales Manager*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan pemasaran di dalam dan luar perusahaan
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan pemasaran di dalam dan luar perusahaan

c. Nama : Ratna Putisari

Jabatan : *Guest Relations Officer (GRO)*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan pemasaran di dalam perusahaan
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan pemasaran di dalam perusahaan

d. Nama : Heri Prabowo

Jabatan : *Room Division Manager (RDM)*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan di lingkungan *House Keeping Department* dan *Front Office Department* sebagai bagian dari *Room Division*
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan pada lingkungan *Room Division*

e. Nama : Ansori

Jabatan : *Karyawan House Keeping Department (room boy)*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan di lingkungan *House Keeping Department*
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan di lingkungan *House Keeping Department*

f. Nama : Darmawan

Jabatan : *Karyawan House Keeping Department (bell boy)*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada lingkungan atau kegiatan di *House Keeping Department*
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan di *House Keeping Department*

g. Nama : Satriyo Lelono

Jabatan : *Food and Beverage Manager*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada lingkungan atau kegiatan di *Food and Beverage*
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan di *Food and Beverage*

h. Nama : Koko Setiawan

Jabatan : *Waiter* (Karyawan Food and Beverage Department)

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada lingkungan atau kegiatan di *Food and Beverage Service*
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan di *Food and Beverage Service*

i. Nama : Suryono

Jabatan : *Chief Engineering Department*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan di *Engineering Department*
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan di *Engineering Department*

j. Nama : Samiadjie

Jabatan : Karyawan *Security Department*

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan pelayanan tamu bidang keamanan
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan pelayanan tamu bidang keamanan

k. Nama : Bedjo Suparman

Jabatan : Personal Manager

Alasan :

- 1) Informan terlibat secara penuh dan aktif pada kegiatan pelayanan tamu bidang personalia
- 2) Informan cukup lama dan intensif menyatu pada kegiatan pelayanan tamu bidang personalia

Sedangkan informan tamu yang dipilih adalah tamu yang mengulangi kunjungannya ke perusahaan (pelanggan) yaitu:

a) Nama : Sidiasmoro  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Asal : Yogyakarta

b) Nama : Hartono  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Asal : Malang

c) Nama : Teuku Zen  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Asal : Banda Aceh

d) Nama : Muhammad Rhamzi  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Asal : Surabaya

e) Nama : Rahardian  
Pekerjaan : Wiraswasta  
Asal : Malang

#### 1.7.4 Tahap-tahap Penelitian

##### a. Persiapan

Dalam tahap ini peneliti melakukan studi kepustakaan guna mendapatkan pengetahuan dasar teoritis sebagai pedoman di dalam pembahasannya, sekaligus mengadakan pengamatan awal atau penjajagan dengan menanyakan hal-hal yang bersifat umum.

##### b. Tahap Pengumpulan Informasi

###### 1) Pengumpulan Informasi Primer

###### a) Teknik Observasi

Observasi dilaksanakan secara non partisipatif artinya mengamati situasi tertentu guna memperoleh informasi tambahan dari sumbernya, tanpa mengganggu kondisi sebenarnya.

###### b) Wawancara Terbuka

Metode wawancara dilakukan karena pengamatan saja, mungkin tidak mencukupi karena peneliti belum dapat menangkap pendapat, pikiran orang yang menjadi subyek penelitian. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada waktu dan konteks yang dianggap tepat guna memperoleh informasi yang mempunyai kedalaman dan dilakukan berkali-kali sesuai dengan kebutuhan tentang kejelasan masalah yang diambil. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang ditujukan kepada para informan yang dinilai mampu dan mempunyai cukup waktu untuk memberikan informasi.

###### 2) Pengumpulan Informasi Sekunder

Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan studi kepustakaan dan dokumentasi dari berbagai pihak yang berkaitan dengan permasalahan yang akan diteliti.

### c. Tahap Analisis Informasi

Seluruh informasi yang dihimpun dalam penelitian ini dianalisis secara kualitatif. Analisis kualitatif terfokus pada penunjukan makna, deskripsi dan penempatan informasi dalam konteks masing-masing dan sering dilukiskan berupa kata-kata daripada angka-angka. Analisis yang digunakan adalah analisis domain dan analisis taksonomis.

Analisis domain merupakan proses analisis informasi yang sifatnya masih sangat umum dan menyeluruh terhadap apa yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian yang dilakukan. Sedangkan analisis taksonomis merupakan analisis lebih lanjut yang perlu dilakukan setelah melakukan analisis domain guna mendapatkan analisis yang lebih mendalam dan terinci tentang suatu permasalahan penelitian. Analisis taksonomis diarahkan pada domain tertentu yang sangat berguna dalam upaya mendeskripsikan sasaran atau fokus penelitian agar diperoleh gambaran yang sifatnya lebih mendalam dan terperinci.

Proses analisis informasi dimulai dengan mengumpulkan informasi mentah yang terkumpul berdasarkan teori-teori yang diperoleh melalui studi literatur, yang kemudian dideskripsikan. Informasi mentah adalah pernyataan-pernyataan informan dalam bentuk asli dari hasil wawancara. Pernyataan-pernyataan yang ada disusun berdasarkan sistematika topik dan kriteria yang ditentukan. Proses selanjutnya adalah mendeskripsikan informasi tersebut, yang pada dasarnya meringkas dan menyusun secara sistematis informasi yang telah dipilih yang disesuaikan dengan topik sehingga terdapat gambaran yang jelas.

### d. Penarikan Kesimpulan

Sebagai tahap akhir dari kegiatan penelitian ini adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan metode induktif yaitu menarik kesimpulan yang berawal dari hal-hal yang bersifat khusus ke hal-hal yang bersifat umum sesuai dengan tujuan penelitian. Melalui proses tersebut akan ditemukan jawaban-jawaban permasalahan penelitian.

## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perjalanan perkembangan Hotel Bandung Permai diawali dari usaha restoran pada tahun 1982. Usaha ini semakin hari semakin menampakkan kemajuan sehingga pada tahun 1984 usaha ini berkembang menjadi usaha industri perhotelan atas prakarsa Bapak Abdul Hadi yang saat itu menjabat Bupati Jember.

Pemberian nama Bandung Permai oleh pemiliknya diidentikkan dengan kota Bandung yang memiliki pesona tersendiri. Kota Bandung mempunyai tempat-tempat yang menarik, pegunungan yang indah serta mempunyai kesan yang menyenangkan bagi setiap orang yang pernah datang atau mendengarnya. Dengan pemberian nama Bandung Permai diharapkan akan menarik dan menyedot pengunjung.

Pada awalnya Hotel Bandung Permai dimiliki oleh Bapak Anjar Wiyana dan dibantu oleh seorang direktur yaitu Bapak Mulyono Hamid. Seiring dengan perkembangan waktu yaitu pada tahun 1986 Hotel Bandung Permai mengalami perpindahan kepemilikan dari Bapak Anjar Wiyana menjadi milik Bapak Ongkoharjo.

Dalam pelaksanaan awal usaha ini dikelola oleh Keluarga Ongkoharjo. Sementara dunia perhotelan mengalami perkembangan yang pesat dan persaingan semakin tajam seiring dengan perkembangan kepariwisataan di Indonesia, maka Bapak Ongkoharjo memberikan kepercayaan kepada Bapak Andyk Sunarto sebagai *general manager*.

Ketika Bapak Andyk Sunarto pertama kali menjabat sebagai *general manager*, keadaan hotel belum membaik sehingga untuk mengusahakan perbaikan dan untuk meningkatkan pemasukan pendapatan hotel diambillah langkah-langkah perbaikan sarana dan prasarana hotel. Dibawah pengelolaan dan pengawasan beliau serta kerjasama yang baik antara karyawan akhirnya Hotel Bandung Permai mulai menunjukkan perkembangannya.

## 2.2 Lokasi Hotel

Letak hotel Bandung Permai berada di sebelah barat Kota Jember dan berjarak sekitar 1 km dari kota tepatnya di Jalan Hayam Wuruk 38 Jember. Lokasi tersebut dipilih karena dinilai sangat strategis sehingga mudah dijangkau baik dengan menggunakan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Hotel Bandung Permai dapat ditempuh dalam waktu  $\pm$  10 menit dari Terminal Tawang Alun,  $\pm$  10 menit dari Stasiun Kereta Api dan  $\pm$  5 menit dari pusat kota. Selain itu Hotel Bandung Permai berada tepat di depan Toko Gudang Rabat Alfa. Sedangkan di sebelah utara hotel adalah areal persawahan yang dapat memberikan pemandangan tersendiri bagi para tamu yang menginap.

## 2.3 Tujuan Perusahaan

Sebagai suatu organisasi, perusahaan didirikan untuk mencapai tujuan tertentu. Penetapan tujuan berguna dalam memberi arah bagi pimpinan dan karyawan dalam menjalankan aktivitasnya masing-masing. Tujuan yang ingin dicapai antara perusahaan satu berbeda dengan perusahaan lain meskipun pada hakekatnya adalah sama-sama ingin mendapatkan keuntungan. Adapun tujuan yang ingin dicapai HBP meliputi:

### a. Tujuan Jangka Pendek

- 1) Memberikan tempat yang nyaman dan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan yang menginap
- 2) Mencapai target penjualan kamar dan pendapatan lain dari fasilitas pendukung di HBP
- 3) Mengelola hotel seprofesional mungkin dengan selalu meningkatkan kualitas fasilitas pokok dan pendukung

### b. Tujuan jangka Panjang

- 1) Memperluas kesempatan kerja bagi masyarakat Jember
- 2) Sebagai salah satu sumber pendapatan bagi Pemerintah Daerah Tingkat II Jember dalam bentuk pajak

- 3) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia sebagai pelaksana operasional di hotel
- 4) Meningkatkan kesejahteraan karyawan
- 5) Mempertahankan dan mengembangkan eksistensi perusahaan

## 2.4 Pelayanan Hotel Bandung Permai

Hotel sebagai pangkalan istirahat sementara dapat digunakan untuk tidur, makan, menerima tamu, mengerjakan hal-hal pribadi tanpa diganggu. Untuk itu, hotel dengan segala fasilitas yang ditawarkan harus mampu memberikan kemudahan kepada para pengguna hotel dalam menjalankan aktivitas-aktivitasnya sehingga kebutuhannya dapat terpenuhi selama berada di hotel. Fasilitas-fasilitas yang dimaksud adalah:

### 2.4.1 Fasilitas Pokok

Fasilitas pokok terdiri kamar-kamar tamu dengan segala perlengkapan di dalamnya, *restaurant* dengan aneka menu masakan Indonesia, Cina dan Eropa, dan room service.

a. Kamar tamu yang terdiri dari empat tipe:

#### 1) *Executive Suite Room*

*Executive Suite Room* adalah guest room dengan fasilitas terlengkap dibandingkan tipe kamar tamu yang lain. Fasilitas yang tersedia pada kamar tamu ini adalah:

- (a) Tempat tidur *king size*
- (b) *Double bed cover*
- (c) *Air Conditioner*
- (d) Lemari pakaian
- (e) Satu set sofa
- (f) TV ukuran 21 inchi
- (g) Satu set meja makan
- (h) *Mini bar*

- (i) Lemari es
- (j) Telepon
- (k) Pemanas air
- (l) Minuman *instant*
- (m) Kamar mandi bath up
- (n) Dua botol air mineral

2) *Junior Suite Room*

*Junior Suite Room* merupakan kamar terlengkap kedua setelah *Executive Suite Room*. Adapun fasilitas yang disediakan hotel pada kamar ini adalah:

- (a) Tempat tidur *King size*
- (b) *Double bed cover*
- (c) *Air Conditioner*
- (d) Lemari pakaian
- (e) Satu set sofa
- (f) TV 21 inchi
- (g) Telepon
- (h) Lemari es
- (i) *Mini bar*
- (j) Kamar mandi *bath up*
- (k) Dua botol air mineral

3) *Superior Room*

Kamar tamu tipe ini memiliki fasilitas dibawah fasilitas yang dimiliki *junior suite room*, yaitu:

- (a) Tempat tidur *single* atau *double*
- (b) *Air Conditioner*
- (c) Lemari pakaian
- (d) Sofa
- (e) TV 14 inchi
- (f) Lemari es

- (g) *Mini bar*
- (h) Telepon
- (i) Kamar mandi *bath up*
- (j) Dua botol air mineral

4) *Standart Room*

Jumlah kamar dengan tipe ini adalah paling banyak di HBP yaitu berjumlah 53 kamar dari keseluruhan kamar yang berjumlah 70 kamar. Fasilitas yang ditemui pada kamar tipe standar ini adalah:

- (a) Kamar tidur ukuran *single*
  - (b) *Air Conditioner*
  - (c) Lemari pakaian
  - (d) Sofa
  - (e) TV 14 inchi
  - (f) Lemari es
  - (g) Telepon
  - (h) Kamar mandi *bath up*
  - (i) Dua botol air mineral
- b. *Maribaya Restaurant dan Coffee Shop*

*Restaurant dan Coffee Shop* dengan menu masakan Indonesia, Cina dan Eropa. Buka selama 24 jam. Melayani pula pemesanan makanan untuk pesta pernikahan, ulang tahun, jamuan makan, pertemuan formal atau informal lain.

c. *Lounge Bar*

Menyediakan makanan dan minuman ringan

#### 2.4.2 Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung yang dimaksud terdiri dari: kolam renang, ruang pertemuan skala kecil sampai dengan besar, jasa cuci pakaian, karaoke, fasilitas telekomunikasi, *drug store*, *safety deposits box*, tempat parkir kendaraan roda empat

a. *Paradiso Room*

Ruang pertemuan dengan kapasitas  $\pm$  40 orang

b. *Havana Room*

Ruangan pertemuan dengan kapasitas  $\pm$  500 orang

c. *Nirwana Convention Hall*

Ruang aula dengan kapasitas  $\pm$  1000 orang. Biasa digunakan untuk pesta, rapat, jamuan makan dalam skala besar.

d. *Drugstore*

Terletak di dekat *lobby*. Menyediakan beberapa produk tertentu.

e. *Laundry*

Merupakan jasa pencucian pakaian yang disediakan oleh hotel bagi tamu yang memerlukannya.

f. *Telephone Calls*

Fasilitas bagi tamu hotel yang ingin berkomunikasi lewat telepon dari kamar ke kamar lain di hotel, atau ke luar hotel baik lokal, interlokal maupun internasional.

g. *Parking Area*

Tempat parkir dengan kapasitas  $\pm$  40 kendaraan roda empat.

h. *Safety Deposit Box*

Tempat penyimpanan barang berharga milik tamu bila diperlukan.

i. *Tirta Nirwana Swimming Pool*

Kolam renang yang merupakan fasilitas cuma-cuma untuk para tamu hotel dan dikenakan sewa untuk umum.

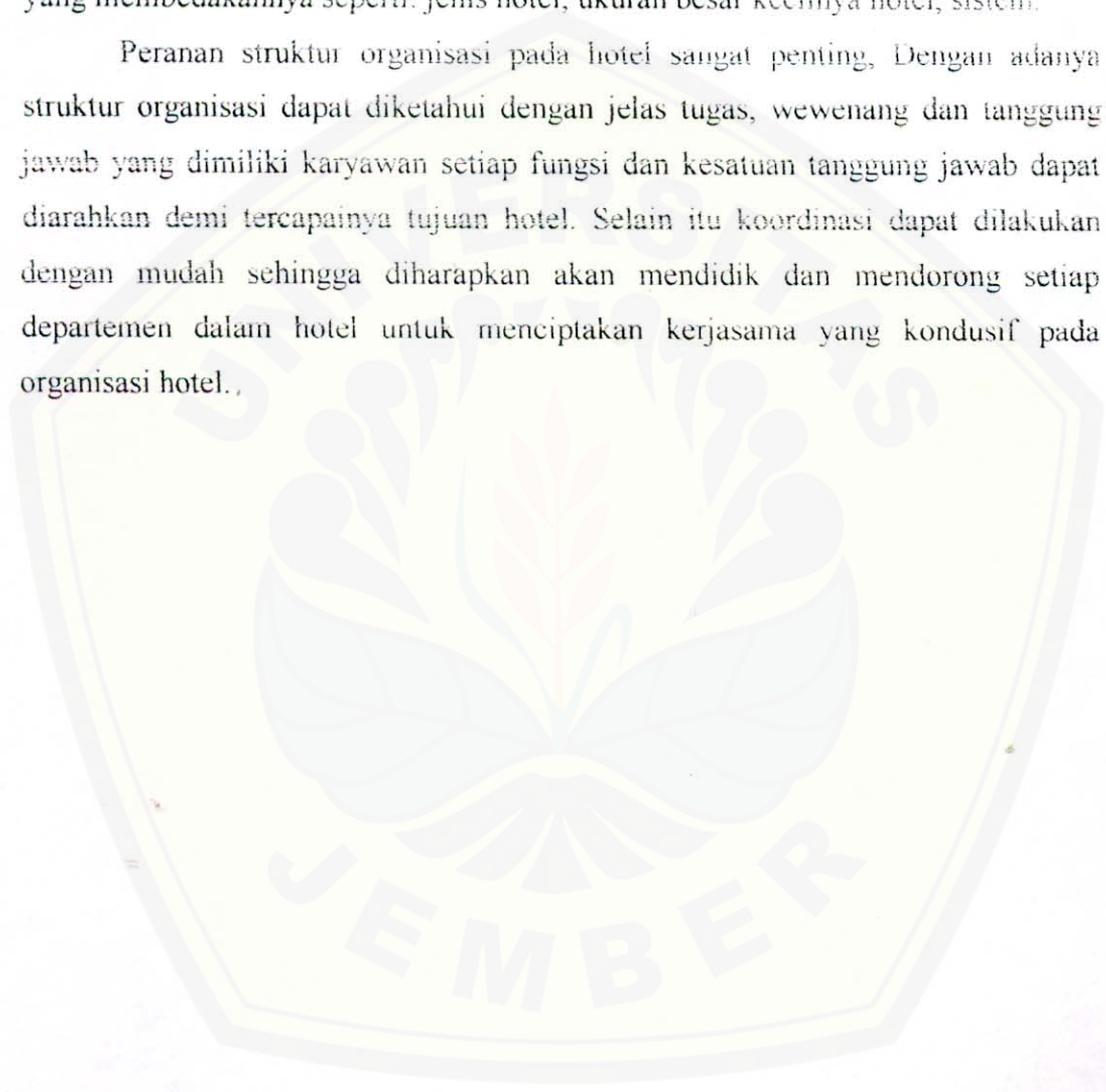
j. *Credit Card*

Pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan kartu kredit tertentu seperti: (Visa Card, BCA Card atau Muster Card)

## 2.5 Struktur Organisasi Perusahaan

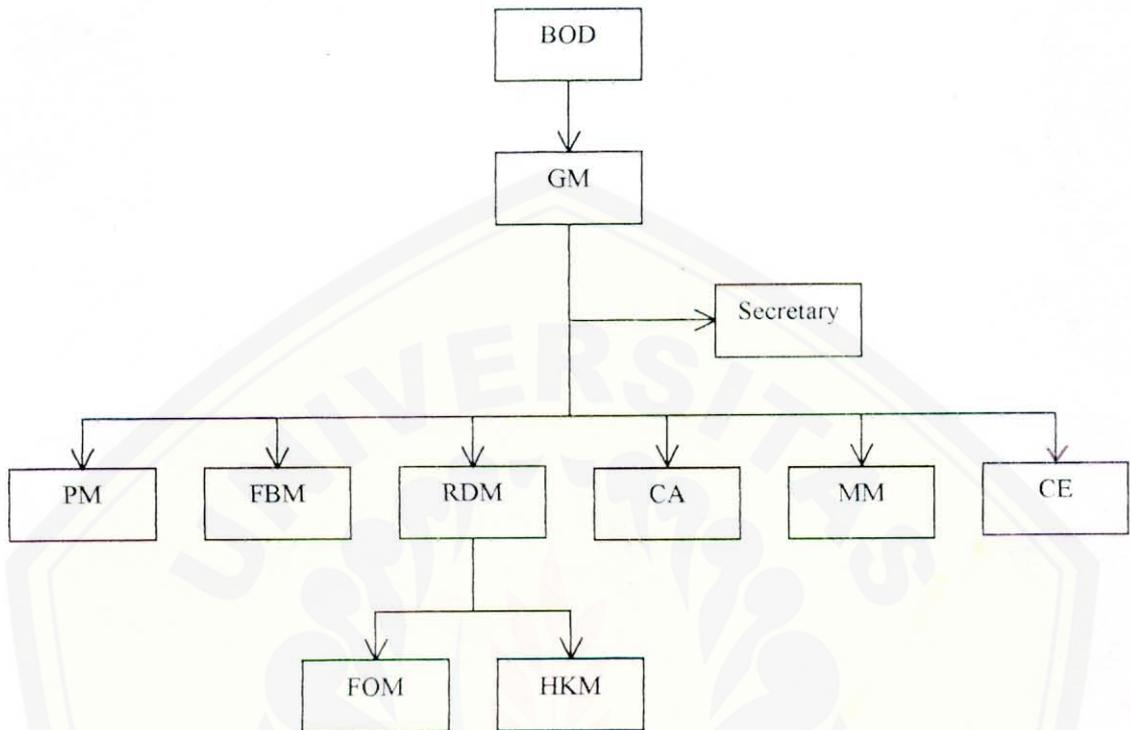
Struktur organisasi hotel adalah para pemegang fungsi atau jabatan dari tingkat paling atas sampai pada tingkat yang paling bawah dalam organisasi hotel. Pada dasarnya susunan organisasi hotel adalah sama namun terdapat beberapa hal yang membedakannya seperti: jenis hotel, ukuran besar kecilnya hotel, sistem.

Peranan struktur organisasi pada hotel sangat penting. Dengan adanya struktur organisasi dapat diketahui dengan jelas tugas, wewenang dan tanggung jawab yang dimiliki karyawan setiap fungsi dan kesatuan tanggung jawab dapat diarahkan demi tercapainya tujuan hotel. Selain itu koordinasi dapat dilakukan dengan mudah sehingga diharapkan akan mendidik dan mendorong setiap departemen dalam hotel untuk menciptakan kerjasama yang kondusif pada organisasi hotel.



Gambar 3. Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember

**Struktur Organisasi Hotel Bandung Permai Jember**



Sumber: Departemen Personalia Hotel Bandung Permai Jember, 2000

Keterangan:

*BOD* : Board of Directors

*GM* : General Manager

*PM* : Personal Manager

*FBM* : Food and Beverage Manager

*RDM* : Room Division Manager

*CA* : Chief Accounting

*MM* : Marketing Manager

*CE* : Chief Engineering

*FOM* : Front Office Manager

*HKM* : House Keeping Manager

Pembagian tugas dan kewajiban masing-masing personel dalam struktur organisasi tersebut adalah:

a. *Board of The Directors (BOD)*

- 1) Merupakan pemilik dan pimpinan tertinggi perusahaan
- 2) Merencanakan, mengarahkan dan mengawasi segala sesuatu yang ada di perusahaan
- 3) Menjaga agar kondisi lingkungan perusahaan tetap harmonis

b. *General Manager (GM)*

- 1) Mengawasi dan mengatur pelaksanaan kerja masing-masing bagian
- 2) Memberikan pertanggungjawaban kepada pemilik hotel
- 3) Menggunakan wewenang sebagai pimpinan hotel
- 4) Membina kerjasama antara atasan dan bawahan

c. *Room Division Manager (RDM)*

- 1) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi divisi operasi kamar
- 2) Bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaan bagian kantor depan, tata graha, pemeliharaan peralatan gedung, dan bagian hiburan
- 3) Bertanggung jawab atas penggunaan alat bagian divisi kamar sebagaimana mestinya

a. *Food and Beverage Manager (FBM)*

- 1) Merencanakan, mengatur, melaksanakan dan mengawasi pelayanan makanan dan minuman
- 2) Mengawasi, melaporkan dan membuat *order* perbaikan bila ada peralatan memasak yang rusak
- 3) Menangani keluhan tamu dalam pelayanan makanan dan minuman
- 4) Memberikan pertanggungjawaban kepada *general manager*

b. *Chief Accountant (CA)*

- 1) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi kegiatan administrasi keuangan hotel

- 2) Bertanggungjawab atas pelaksanaan tugas lalu lintas keuangan dan laporan keuangan hotel
  - 3) Memberikan pertanggungjawaban kepada *general manager*
- c. *Personal Manager (PM)*
- 1) Menyusun dan mengurus secara sistematis arsip dan dokumentasi kepegawaian
  - 2) Mengurus penerimaan karyawan baru yang meliputi: panggilan, seleksi sampai dengan penerimaan karyawan baru
  - 3) Memberikan pertanggungjawaban kepada *general manager*
- d. *Marketing Manager (MM)*
- a. Merencanakan dan melaksanakan pemasaran untuk meningkatkan hunian kamar
  - b. Menghubungi biro perjalanan yang bergerak dalam bidang pemesanan kamar
  - c. Merencanakan dan menyusun anggaran pemasaran
  - d. Memberikan pertanggungjawaban kepada *general manager*
- e. *Chief Engineering (CE)*
- 1) Menjaga kelancaran, kesempurnaan, pemeliharaan dan perawatan segala macam peralatan teknik yang digunakan dalam lingkungan hotel
  - 2) Membuat perencanaan dan pemeliharaan alat-alat listrik yang ada di hotel
  - 3) Memberikan pertanggungjawaban kepada *general manager*

#### 2.5.1 Jumlah Tenaga Kerja

Hotel Bandung Permai memiliki 69 karyawan dengan berbagai latar belakang pendidikan, yaitu:

- a. Tingkat Sarjana sebanyak tujuh orang
- b. Tingkat Diploma sebanyak dua puluh tiga orang
- c. Tingkat SMU sebanyak tiga puluh lima orang
- d. Tingkat SMP sebanyak empat orang

Karyawan pada Hotel Bandung Permai terbagi dalam beberapa departemen seperti terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Jumlah Tenaga Kerja pada Hotel Bandung Permai Jember

Jenis Jabatan	Jumlah
<i>General Manager</i>	1
Personalia	5
<i>Front Office</i>	10
<i>Food and Beverage</i>	19
<i>Financial Accounting</i>	5
<i>House Keeping</i>	12
<i>Swimming Pool</i>	4
<i>Security</i>	6
<i>Engineering</i>	7
Jumlah	69

Sumber: Personalia Hotel Bandung Permai Jember, 2000

### 2.5.2 Kesejahteraan Karyawan

Untuk menunjang terlaksananya pelayanan yang prima di hotel maka pihak manajemen mengupayakan tersedianya dengan baik fasilitas penunjang kehidupan karyawan dengan harapan tercapainya keseimbangan wajar antara kebutuhan jasmani dan rohani. Fasilitas yang disediakan oleh perusahaan adalah:

- Asuransi tenaga kerja dan kesehatan
- Keamanan karyawan
- Pakaian dinas karyawan
- Santunan kematian
- Tunjangan hari raya
- Pengembangan tenaga kerja melalui pendidikan dan latihan

### 2.5.3 Pembagian Jam Kerja Karyawan

Pembagian jam kerja karyawan didasarkan pada Peraturan Pemerintah mengenai Ketenagakerjaan yaitu dalam 1 hari maksimal 8 jam kerja termasuk 1 jam istirahat. Dalam pengaturan jam kerja, Hotel Bandung Permai membagi menjadi 3 shift, yaitu:

- a. Shift Pagi (M) : 07.00 - 15.00 wib
- b. Shift Siang (A) : 15.00 - 23.00 wib
- c. Shift Malam (E) : 23.00 - 07.00 wib

Bagian kerja tersebut di atas adalah untuk semua departemen kecuali untuk *Food and Beverage (FB) Departement*. Untuk *FB Departement* adalah:

- e. Shift Pagi (M) : 06.00 - 14.00 wib
- f. Shift Siang (A) : 14.00 - 22.00 wib
- g. Shift Malam (E) : 22.00 - 06.00 wib

Untuk karyawan wanita berlaku jam kerja pagi dan siang. Adapun jam kerja bagi karyawan kantor berlaku jam kerja pk. 08.00 - 16.00 wib. Tambahan jam kerja/lembur dapat dikonfirmasi dengan *chief departement* yang bersangkutan untuk disesuaikan dengan jadwal yang telah ditentukan. Karyawan dapat memilih mendapatkan upah lembur atau hari libur sebagai ganti kerja lemburnya selama hari tersebut.

### 2.6 Klasifikasi Hotel

Klasifikasi hotel adalah pengelompokkan hotel-hotel ke dalam berbagai tingkat tertentu. ngan dengan Nomor PM.10/PW.01/Pdb.77 yaitu penilaian klasifikasi hotel secara minimum didasarkan pada:

- a. Jumlah kamar
- b. Fasilitas
- c. Peralatan yang tersedia
- d. Mutu pelayanan

Berdasarkan pada penilaian tersebut, hotel-hotel yang ada di Indonesia digolongkan menjadi:

1. Hotel Kelas Melati
  - g. Melati I
  - h. Melati II
  - i. Melati III
2. Hotel Berbintang
  - a. Bintang I
  - b. Bintang II
  - c. Bintang III
  - d. Bintang IV
  - e. Bintang V

Sesuai dengan klasifikasi tersebut maka Hotel Bandung Permai termasuk kategori Hotel Bintang III. Adapun persyaratan Hotel Bintang III adalah:

- a. Jumlah kamar standard minimum 30 kamar
- b. Jumlah kamar suite minimum 2 kamar
- c. Kamar mandi berada di dalam
- d. Luas kamar standard minimal  $24 \text{ m}^2$
- e. Luas kamar suite minimum  $48 \text{ m}^2$

#### IV. KESIMPULAN

'Service quality' pada Hotel Bandung Permai Jember dilaksanakan melalui lima dimensi pelayanan, yaitu:

a. Bukti fisik (Tangibles)

Upaya-upaya HBP pada dimensi ini adalah mempersiapkan hal-hal yang berkaitan dengan penampilan fisik (seperti: bangunan/gedung hotel, kamar tamu, penampilan karyawan, restoran, *bar*, *lobby*, ruang pertemuan, kolam renang, area parkir dan lain-lain) dengan sebaik-baiknya.

b. Ketanggapan (Responsiveness)

Upaya-upaya HBP pada dimensi ini antara lain: segera menindaklanjuti keluhan pelanggan, siap membantu kebutuhan pelanggan, dan melayani pelanggan sesegera mungkin.

c. Keandalan (Reliability)

Upaya-upaya HBP pada dimensi ini antara lain: *receptionist* memberikan informasi yang tepat pada setiap calon pelanggan yang akan *check in*, melayani *make up room* oleh karyawan *House Keeping* sesuai jadwal, *room service* melayani pengiriman makanan dan minuman ke kamar tamu sesuai pesanan dan dalam waktu yang relatif singkat, memberikan kemudahan prosedur kepada pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan, *engineer* memenuhi janji untuk memperbaiki kerusakan fasilitas yang dikeluhkan pelanggan berkaitan dengan bidang garapnya dengan tepat dan cepat dan *laundry service* mengirimkan hasil cucian kepada pelanggan dalam keadaan bersih, rapi, lembut dan wangi pada waktu yang telah dijanjikan.

d. Kepastian/jaminan (Assurance)

Upaya-upaya HBP pada dimensi ini antara lain: meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan sehingga mampu melayani pelanggan dengan segenap kemampuan yang dimiliki.

e. Empati (Empathy)

Upaya-upaya HBP pada dimensi ini antara lain: karyawan yang berhubungan langsung dengan pelanggan mengenal/mengetahui nama pelanggan, menjadi pendengar yang baik bagi pelanggan, melayani pelanggan secara personal, memberikan suasana nyaman kepada pelanggan, mengerti kebutuhan pelanggan, menciptakan suasana aman terhadap keselamatan jiwa dan kekayaan pelanggan.

Dampak dari 'service quality' yang dilakukan adalah bahwa 'Occupancy Rate' (Tingkat hunian kamar) Hotel Bandung Permai Jember rata-rata mencapai 51% pada tahun 1999 yang berarti bagi Hotel Bandung Permai Jember telah melebihi target pesimis sebesar 30% pada tahun yang sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk kasus Hotel Bandung Permai Jember, 'service quality' merupakan kegiatan yang dapat membangun loyalitas pelanggan.

## PEDOMAN WAWANCARA

### A. Deskripsi Perusahaan

1. Sejarah singkat perusahaan
2. Tujuan perusahaan
3. Struktur organisasi perusahaan
4. Tugas dan wewenang tiap departemen
5. Kesejahteraan Karyawan
6. Pendekatan dalam mencapai tujuan
7. Pelayanan yang disediakan perusahaan untuk pelanggan

### B. Deskripsi Permasalahan

1. Pedoman Wawancara Untuk General Manager
  - a) Segmen pasar perusahaan
  - b) Alasan memasuki segmen pasar
  - c) Konsep Perusahaan tentang 'service quality'
  - d) Konsep perusahaan tentang loyalitas pelanggan
2. Pedoman Wawancara Untuk Karyawan
  - a) Berapa lama bekerja di Hotel Bandung Permai
  - b) Bagaimana dengan perilaku pelanggan selama ini
3. Pedoman Wawancara Untuk Pelanggan
  - a) Alasan memilih Hotel Bandung Permai Jember
  - b) Bagaimana mengetahui tentang Hotel Bandung Permai Jember
  - c) Bagaimana dengan tampilan fisik perusahaan
  - d) Bagaimana pemenuhan janji karyawan kepada pelanggan
  - e) Bagaimana ketanggapan karyawan dalam menangani keluhan pelanggan
  - f) Apakah karyawan terampil/cakap melayani pelanggan
  - g) Apakah karyawan melayani pelanggan secara personal
  - h) Apakah ada keinginan untuk kembali

**DAFTAR PUSTAKA**

**PUSTAKA ACUAN BERUPA BUKU**

- Faisal, Sanapiah. 1990. *Penelitaian Kualitatif: Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asih Asah Asuh (YA3).
- Gasperz, Vincent. 1997. *Manajemen Kualitas Dalam Industri Jasa, Strategi untuk Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Moleong, Lexy. J. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiarto, E dan S. Sulartiningrum. 1996. *Pengantar Akomodasi dan Restoran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiyono, Agus. 1999. *Manajemen Peyelenggaraan Hotel, Seri Manajemen Usaha Jasa Sarana Pariwisata dan Akomodasi*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Soekadijo, R. G. 1996. *Management Perhotelan*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.
- Tjiptono, Andy. 1997. *Prinsip-Prinsip Total Quality Service (TQS)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yoeti, Oka A. 1995. *Tours & Travel Management*. Jakarta: PT. Pradnya Paramita.

**PUSTAKA ACUAN BERUPA MAJALAH**

- Budiono. 1991. "Lima Petunjuk Meningkatkan Mutu Pelayanan". Dalam *Manajemen dan Usahawan Indonesia*. (Maret. XX). No. 03. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 10-14.

- Hutabarat, Jemsly. 1997. "Visi Kualitas Jasa" Membahagiakan Pelanggan" : Kunci Sukses Bisnis Jasa". Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia. (Mei, XXVI). No. 05. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 14-19.
- Jebarus, Felix. 1997. "Pelayanan Berkualitas Menghadapi Persaingann Bisnis". Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia. (Mei, XXVI). No. 05. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 68.
- Mulahela, Diyak. 1998. "Tantangan Bisnis Hotel di Tahun 1999". Dalam manajemen dan Usahawan Indonesia. (November, XXVII). No. 11. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 3-4.
- Prasetyo, Catur. 1997. "PT. Meta Archipelago Hotels, Hotel: Bisnis Jangka Panjang". Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia. (Juli, XXVI). No. 07. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 44-46.
- Siat, Jennie. 1997. "Mass Marketing dan Customer Centered: Sebuah Dikotomi Untuk Mencapai Customer Loyalty?" Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia. (Maret, XXVIII). No. 03. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 11-13.
- Soejipto, Budi W. "Service Quality: Alternatif Pendekatan dan Berbagai Persoalan di Indonesia". Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia (Januari, XXVI). No. 01. Jakarta: Lembaga Management FE-UI Halaman 18-24.
- Supranto, J. 1997. "Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Termasuk Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja". Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia. (November, XXVII). No. 05. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 26-29.
- Tjiptono, Fandy. 1999. "Kualitas Jasa: Pengukuran, Keterbatasan, dan Implementasi Manajerial". Dalam Manajemen dan Usahawan Indonesia (Maret, XXVIII). No. 03. Jakarta: Lembaga Management FE-UI. Halaman 30-33.



Nomor : 1140/J.25.3.1/PL.5/2000

Lampiran : -

Perihal : **Permohonan ijin melaksanakan penelitian**

04 Nopember 2000

Kepada : **Yth. Sdr. Pimpinan  
Hotel Bandung Permai Jember  
di -**

**JEMBER.**

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 3402/J25.1.2/P.5/2000 Tanggal 03 Nopember 2000 perihal ijin penelitian mahasiswa

**Nama/NIM** : WIDIYA / 94-4024  
**Fakultas/jurusan** : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / ADNI  
**Alamat** : Jl. Jawa 31 Jember  
**Judul Penelitian** : Peranan servis Quality Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Bandung Permai di Jember.  
**Lokasi** : Jember.  
**Lama Penelitian** : 2 (dua) bulan

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

Ketua,



Sutikro, MSc.  
131 022

**mbusan Kepada Yth. :**  
Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
Mahasiswa ybs.  
Arsip



HOTEL BANDUNG PERMAI  
Jl. Hayam Wuruk 38 Fax : 486500  
☎ 0331. 484528, 484530, 484531, 484532  
Jember 68137 Jatim

SURAT KETERANGAN.

NO 51/TRN/HBP/XI/00.

MENERANGKAN DENGAN SEBENARNYA BAHWA SEORANG MAHASISWI :

N A M A : W I D I Y A .  
N . I M . : 9409104024.  
JURUSAN : ILMU ADMINISTRASI.  
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI NIAGA..  
FAKULTAS : I S I P .  
UNIVERSITAS NEGERI JEMBER.

TELAH MENCAKUPKAN PENELITIAN DIHOTEL BANDUNG PERMAI JEMBER SELAMA DUA BULAN.  
KEMUDIAN YANG BERKEPENTINGAN MENJADI MAKLUM.

JEMBER, 10 NOPEMBER 2000.

BEDJO SUPARMAN.  
ASS PERSONAL MNG.

JL. Hayam Wuruk 38  
FAX, 06500 - TELEX, 315  
JEMBER