



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PERHOTELAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL
DAFAM LOTUS JEMBER**

*Implementation of the hospitality services marketing mix in increasing
customer satisfaction at Dafam Lotus Jember*

SKRIPSI

Oleh
Riza Gusnida Damanik
NIM 160910202002

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**



**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PERHOTELAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL
DAFAM LOTUS JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan guna melengkapi tugas akhir dan memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis (S1) dan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh :
Riza Gusnida Damanik
NIM 160910202002

**PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS JEMBER
2020**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud terima kasih saya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas penyertaan, berkat, rahmat, dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Kedua orang tua saya dan saudara-saudara saya serta keluarga besar penulis yang selalu mendukung dan memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs.Didik Eko Julianto, M.AB., Selaku Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Dr. Hari Karyadi, SE.,M.SA,AK.,Selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, motivasi, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
4. Bapak Dr. Edy Wahyudi, S.Sos., M.M., Selaku Ketua Penguji, Bapak Dr. I Ketut Mastika, M.M., Selaku Penguji Utama dan Bapak Dr. Sasongko, M.Si. Selaku Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu, pikiran, motivasi, dan perhatian dalam penulisan skripsi ini.
5. Hotel Dafam Lotus Jember yang telah memberikan saya kesempatan untuk melakukan penelitian sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman angkatan Administrasi Bisnis 2016
7. Keluarga batak di Jember (NHKBP dan HORAS) yang senantiasa memberikan dukungan dan motivasi dalam penulisan skripsi ini.
8. Girls squad (Defi, marwah, norma, ester, yustika, rizca, fina) yang selalu membantu dengan sepenuh hati dengan penuh kesabaran.
9. Teman-teman KKN130 (Alfon, Marco, Yoni, Fredi, Sunan, Riris, April, Fitri, Dwi) yang telah mendukung dan memberi semangat.
10. Sandy Trisna Manuel Situmeang, S.H Andre Manik, Hendro Habeahan, Nova Tambunan yang senantiasa membantu dan selalu ada dalam pengerjaan skripsi ini.
11. Teman-teman angkatan batak UBF'16 terkhusus (Defi, Elisabet, Andini, Dhea, Dwina, Eca, Septi, Hanna, Ana) yang selalu mengajak mengghibah setiap saat.
12. Almamater tercinta Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

MOTO

“Ucapan dan perbuatan harus saling memiliki.”

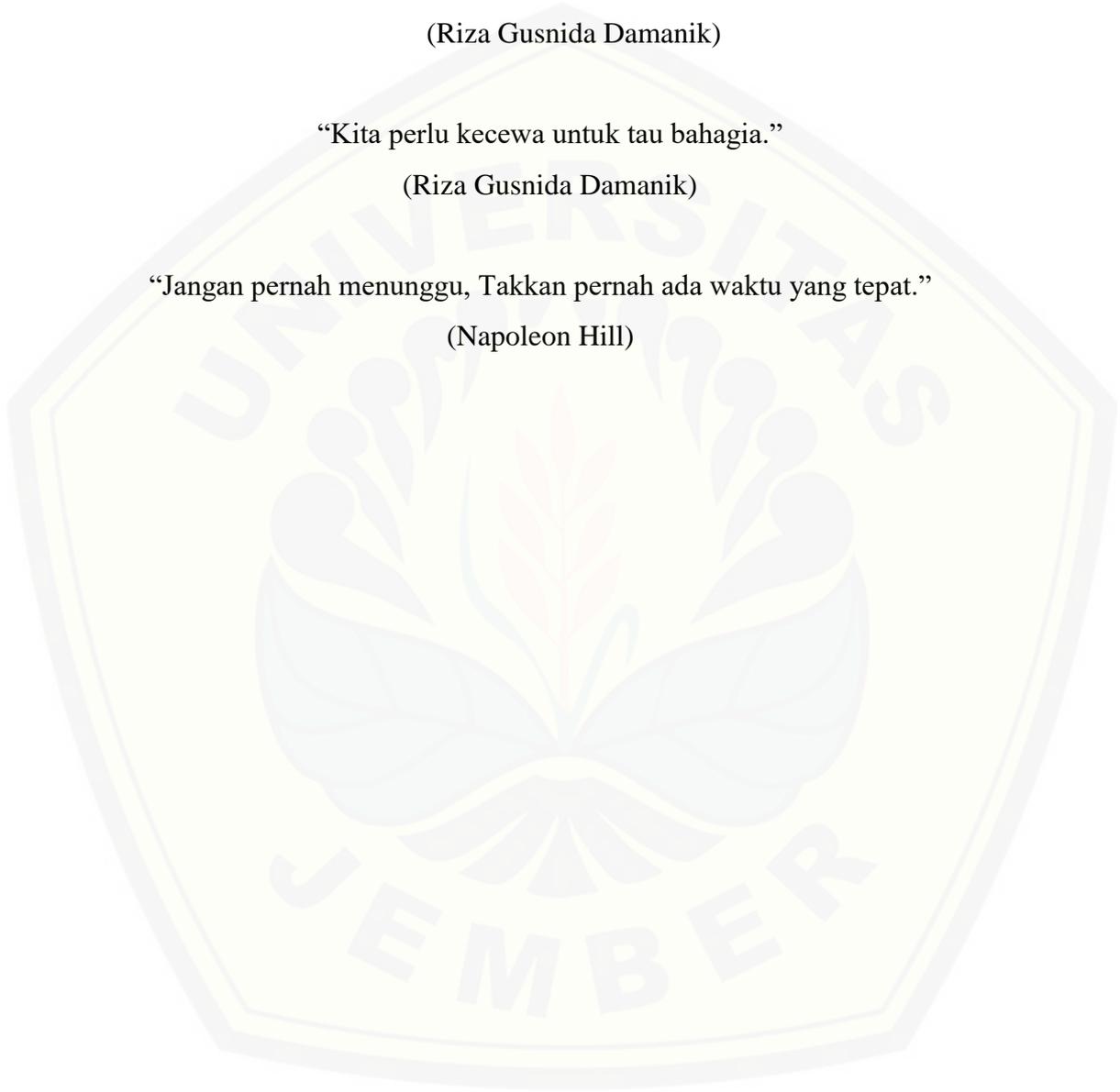
(Riza Gusnida Damanik)

“Kita perlu kecewa untuk tau bahagia.”

(Riza Gusnida Damanik)

“Jangan pernah menunggu, Takkan pernah ada waktu yang tepat.”

(Napoleon Hill)



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Riza Gusnida Damanik

NIM : 160910202002

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam Lotus Jember” adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggungjawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 20 Mei 2020
Yang menyatakan,



Riza Gusnida Damanik
NIM. 160910202002

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN JASA PERHOTELAN
DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN PADA HOTEL
DAFAM LOTUS JEMBER**

Oleh

Riza Gusnida Damanik

NIM 160910202002

Pembimbing

Dosen Pembimbing Utama : Drs. Didik Eko Julianto, M.AB
Dosen Pembimbing Anggota : Dr. Hari Karyadi, SE.,M.SA,AK

PENGESAHAN

Skripsi berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam Lotus Jember “karya Riza Gusnida Damanik telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : 29 Juni 2020

Tempat : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Tim Penguji
Ketua,

Dr. Edy Wahyudi, S. Sos., M.M.

NIP. 19750825002121002

Pembimbing Utama,

Pembimbing Anggota,

Drs. Didik Eko Julianto, M.AB

NIP. 196107221989021001

Penguji I,

Dr. Hari Karyadi, SE.,M.SA.AK

NIP. 197202111999031003

Penguji II,

Dr. I Ketut Mastika, M.M.

NIP. 195905071989031002

Dr. Sasongko, M.Si.

NIP. 195704071986091001

Mengesahkan
Dekan,

Prof. Dr.Hadi Prayitno, M.Kes.

NIP. 196106081988021001

RINGKASAN

Implmentasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam Lotus Jember; Riza Gusnida Damanik; 160910202002; 86 halaman; Progam Studi Ilmu Administrasi Bisnis; Jurusan Ilmu Administrasi; Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Universitas Jember.

Penyebaran teknologi informasi yang semakin pesat telah meningkatkan efisiensi industri pariwisata dan jasa akomodasi, operasi serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Melihat kondisi peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang bisnis, maka banyak perusahaan yang berminat dalam melakukan usaha dalam bidang jasa penginapan dan mewujudkannya dengan mendirikan bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai penginapan yang biasa, sehingga menimbulkan persaingan antara hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan konsumen atau pengunjung. Persaingan bisnis dalam bidang perhotelan yang tajam merupakan sebuah tantangan yang sulit bagi perusahaan perhotelan untuk tetap berada di dalam dunia pasar. Setiap perusahaan perhotelan selalu mengharapkan agar penjualan produknya selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya, untuk meningkatkan penjualan tersebut, perusahaan perhotelan harus berusaha untuk memberikan nilai tambah atau *value added* yang berbeda terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Dalam pemenuhan keinginan konsumen dalam pasar sasaran membutuhkan unsur-unsur bauran pemasaran yang pada hakekatnya mengelola unsur-unsur marketing agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mampu menghasilkan ataupun menjual barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuh unsur penting yang dikombinasikan menjadi bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yaitu produk (*product*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), manusia/orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Salah satu hotel yang memiliki nilai tambah yaitu hotel Dafam Lotus Jember yang merupakan *Business hotel* dan *city hotel* yang terletak ditengah kota Jember dan memiliki 131 jumlah kamar

diatas lahan seluas 1.596m² dan menyediakan fasilitas yang beragam. Peneliti memilih hotel tersebut karena dalam kawasan Jember Jawa Timur, hotel tersebut memiliki rate bintang empat dan termasuk salah satu hotel terbesar di wilayah Jember.

Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam implementasi bauran pemasaran adalah kepuasan konsumen karena dengan konsumen merasa puas maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dan mampu bersaing di pasaran. Dalam penelitian ini peneliti juga mengamati tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini penulis meneliti dan mengamati kepuasan konsumen terhadap komponen-komponen bauran pemasaran. Berdasarkan dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka tipe penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif. Data diperoleh dengan menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *key informan* (informasi kunci) yang didasarkan pada subjek penelitian yang memahami tentang bauran pemasaran pada hotel tersebut. Subjek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan informasi atau keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Jadi, subjek penelitian itu ialah sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta- fakta yang ada di lapangan sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti dan hasil penelitian akan lebih terarah. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah in-depth interview yang merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang sedang diwawancarai. Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis domain dan analisis taksonomi.

Berdasarkan deskripsi dan hasil pembahasan dapat dipahami bahwa implementasi bauran pemasaran jasa pada Hotel Dafam Lotus Jember dikelola secara efektif dan efisien. Terdapat dua periode yang dapat dipertimbangkan oleh pimpinan dalam menetapkan kebijakan bauran pemasaran yaitu saat ramai atau *high season* yaitu pada hari aktif dan sepi atau *low season* yaitu pada akhir pekan.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan karunia- Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam Lotus Jember”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hadi Prayitno, M.Kes, selaku Penjabat Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
2. Dr. Akhmad Toha, M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
3. Drs. Didik Eko Julianto, M.AB, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember.
4. Drs, Didik Eko Julianto, M.AB, selaku dosen pembimbing I dan Dr, Hari Karyadi, SE.,M.SA,AK , selaku dosen pembimbing II yang telah memberikan saran, pengarahan, bimbingan, ilmu dan motivasinya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan lancar.
5. Drs. Sutrisno, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah membimbing selama penulis menjadi mahasiswa.
6. Seluruh Dosen, Staf pengajar, serta Karyawan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember atas ilmu dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
7. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini, jika ada kekurangan maka kritik dan saran dari pembaca sangat diharapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat.

Jember, 27 Juni 2020

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBING	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB 1. PENDAHULUAN	15
1.1 Latar Belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	23
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.2. Manajemen Pemasaran.....	24
2.3. Pemasaran Jasa	25
2.3.2. Karakteristik Jasa.....	26
2.3.3. Klasifikasi Jasa	28
2.3.4 Bauran Pemasaran Jasa.....	32
2.4 Kualitas Pelayanan jasa	34
2.5 Kepuasan Konsumen	35
2.5.2 Pengukuran Kepuasan konsumen.....	37
2.5.3 Metode pengukuran kepuasan konsumen	37
Bookmark not defined.	
2.5.4 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen	38
2.6 Pengertian Hotel	39
2.7 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepuasan Konsumen	41
2.8 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu).....	42

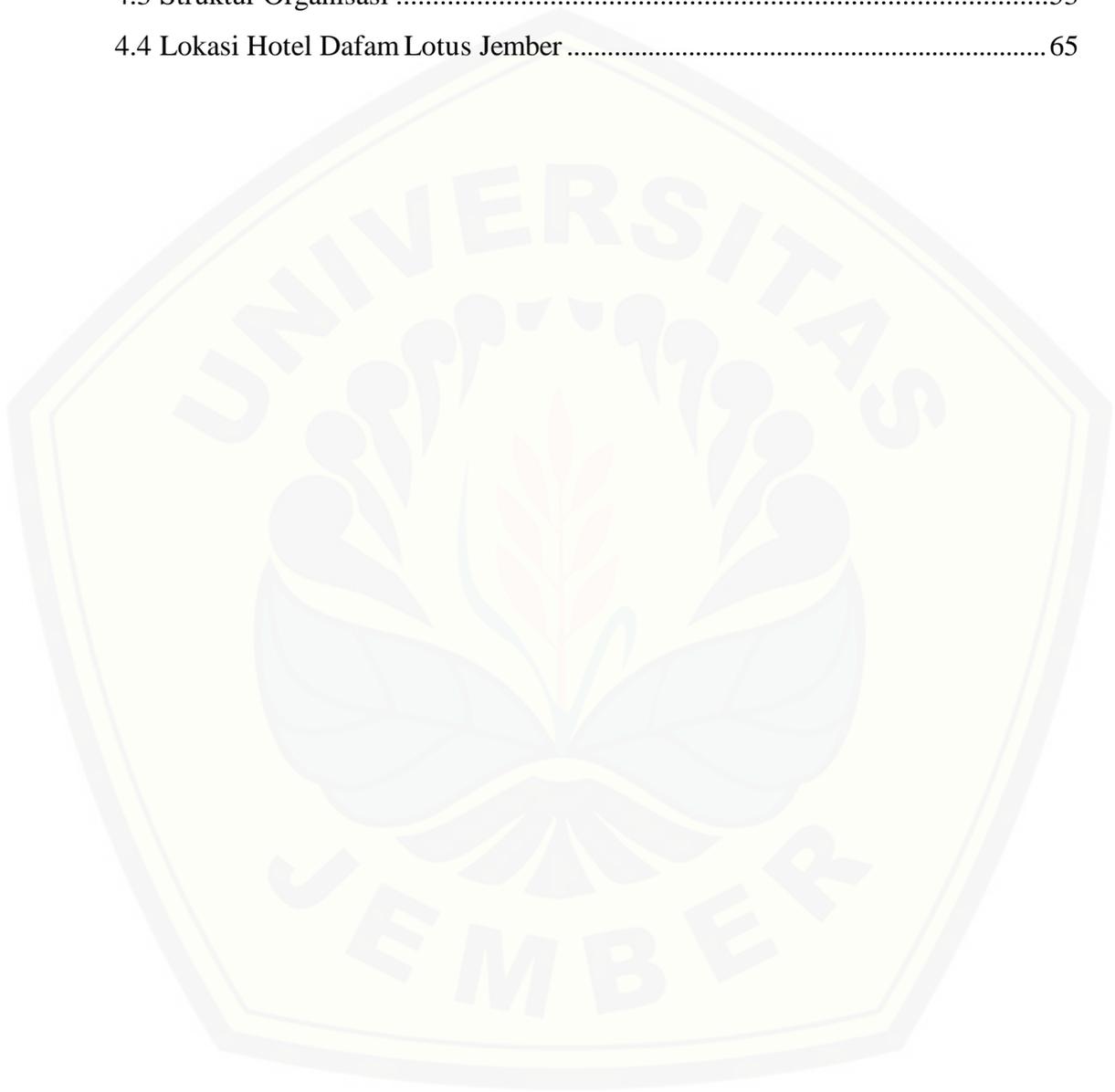
2.9. Kerangka pemikiran.....	45
BAB 3. METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Tipe Penelitian	46
3.2. Tahap Persiapan.....	47
3.3. Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data	50
3.4. Tahap Analisis Data	50
3.5. Penarikan Kesimpulan.....	54
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Hasil Penelitian.....	55
4.1.1 Gambaran Umum.....	55
4.1.1.1 Sejarah singkat hotel Dafam Lotus Jember.....	55
4.1.1.2 Latar Belakang Hotel Dafam Lotus Jember	55
4.1.1.3 Visi dan Misi Hotel Dafam Lotus Jember	56
4.1.1.4 Lokasi Hotel Dafam Lotus Jember	58
4.1.1.5 Struktur organisasi Hotel Dafam Lotus Jember	58
4.1.2 Analisis Domain	62
4.1.2.1 Kebijakan dan strategi pemasaran hotel Dafam	
4.1.3 Analisis Taksonomi	
4.1.3.1 Product (produk)	67
4.1.3.2 Place (Tempat/Distribusi)	72
4.2 Pembahasan.....	86
4.3 Interpretasi	89
BAB 5. PENUTUP.....	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

1.1 Daftar nama Hotel di Kota Jember.....	5
2.1 Penelitian terdahulu dan sekarang dalam bentuk skripsi.....	34
3.1 Model Analisis Domain di Hotel Dafam Lotus Jember	44
4.1 Harga kamar di Hotel Dafam Lotus Jember.....	61
4.2 Harga kamar yang melakukan <i>contract rate</i> dengan Hotel Dafam Lotus	62
4.3 Daftar harga sewa <i>meeting room</i> di Hotel Dafam Lotus Jember	62
4.4 Harga kamar terendah beberapa hotel di Jember	63
4.5 Daftar media sosial yang digunakan Hotel Dafam Lotus Jember.....	68
4.6 Matrix analisis Taksonomi Bauran Pemasaran Jasa Hotel Dafam Lotus Jember	74

DAFTAR GAMBAR

4.1 Visi dan Misi Hotel Dafam Lotus Jember	51
4.2 Lokasi Hotel Dafam Lotus Jember.....	52
4.3 Struktur Organisasi	53
4.4 Lokasi Hotel Dafam Lotus Jember	65



BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara umum pariwisata merupakan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari satu wilayah ke wilayah lain dalam jangka waktu tertentu dengan melakukan perencanaan terlebih dahulu, yang bertujuan untuk rekreasi, kepentingan pribadi, ataupun dengan tujuan untuk beristirahat dan bersenang-senang. Perkembangan ekonomi mendorong perkembangan kebutuhan masyarakat dalam berbagai bidang, dalam bidang bisnis kegiatan untuk berkumpul seperti rapat, seminar, konferensi serta acara-acara lain merupakan sesuatu kegiatan yang penting untuk dapat mencapai sebuah tujuan organisasi maupun perusahaan. Dalam bidang sosial, kebutuhan dalam berkumpul sangat meningkat ketika merayakan peristiwa-peristiwa yang penting dalam kehidupan manusia, misalnya acara ulang tahun, pernikahan, buka bersama dan lain sebagainya. Dalam bidang pariwisata, kebutuhan masyarakat telah berkembang sehingga mereka tidak hanya membutuhkan makanan, minuman dan rumah untuk tinggal tetapi juga membutuhkan hiburan dan liburan. Berdasarkan fakta tersebut, perkumpulan untuk urusan bisnis, sosial, pariwisata dan hiburan telah menjadi bagian dari kehidupan manusia sehingga dibutuhkan tempat untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Perkembangan sektor bisnis dan pariwisata tidak terlepas dari kemajuan teknologi komunikasi dan informasi serta bangunan infrastruktur terutama dalam jasa akomodasi. Penyebaran teknologi informasi yang semakin pesat telah meningkatkan efisiensi industri pariwisata dan jasa akomodasi, operasi serta kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Pemanfaatan teknologi informasi dalam jasa akomodasi ditandai dengan semakin banyak hotel yang muncul dengan fasilitas yang berkualitas yang didukung dengan alat yang canggih seperti telepon, internet dan lain sebagainya, serta jalinan kerjasama yang dilakukan dengan maskapai dan travel dapat meningkatkan jumlah konsumen di dalam maupun diluar negeri. Seiring dengan meningkatnya kesejahteraan masyarakat menyebabkan konsumsi produk-produk terutama produk jasa yang kini semakin

dibutuhkan dikarenakan kebutuhan masyarakat akan rasa nyaman yang semakin meningkat. Dengan seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk jasa, maka mendorong para investor untuk terjun di dalam menciptakan perusahaan yang menawarkan di bidang jasa.

Jember merupakan salah satu kota yang terletak dipulau Jawa yang dipadati penduduk dan memiliki aktifitas bisnis yang padat. Sehingga banyaknya para pelaku bisnis yang datang dan menginap sementara di kota ini. Dengan adanya peluang untuk melakukan bisnis, mulai dari pertanian tembakau yang membuat daerah tersebut terkenal, pusat penelitian kopi dan kakao sampai proyek bangunan dan perumahan, selain itu Jember juga mempunyai kegiatan yang cukup terkenal di dalam maupun di luar negeri yaitu JFC (*Jember Festival Carnival*) yang merupakan kegiatan karnaval busana Jember yang dilakukan setiap tahunnya, kegiatan tersebut mampu menarik perhatian masyarakat dibelahan dunia sehingga hal ini sangat memberikan pengaruh yang besar dengan meningkatnya kunjungan untuk menginap di hotel atau penginapan yang lain yang ada di Jember. Perkembangan kota ini tidak terlepas dari kedatangan orang-orang dari luar untuk menjalin hubungan antara perusahaan atau antara pengusaha dan tentu saja, mereka membutuhkan tempat untuk menginap selama mereka melakukan pekerjaan di Jember. Melihat kondisi peluang yang baik dan dapat dimanfaatkan dalam bidang bisnis, maka banyak perusahaan yang berminat dalam melakukan usaha dalam bidang jasa penginapan dan mewujudkannya dengan mendirikan bermacam-macam hotel, mulai dari hotel mewah sampai penginapan yang biasa, sehingga menimbulkan persaingan antara hotel yang semakin ketat untuk mendapatkan konsumen atau pengunjung. Persaingan bisnis dalam bidang perhotelan yang tajam merupakan sebuah tantangan yang sulit bagi perusahaan perhotelan untuk tetap berada di dalam pasar. Setiap perusahaan perhotelan selalu mengharapkan agar penjualan produknya selalu mengalami peningkatan dalam penjualannya, untuk meningkatkan penjualan tersebut, perusahaan perhotelan harus berusaha untuk memberikan nilai tambah atau *value added* yang berbeda terhadap produk dan jasa yang mereka tawarkan kepada konsumen. Nilai tambah tersebut akan menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya dan

membuat konsumen tertarik untuk memilih hotel tersebut diantara hotel lainnya.

Perusahaan dalam menghadapi persaingan dituntut agar lebih memperhatikan kondisi pemasarannya, karena suatu perusahaan akan semakin sukses apabila perusahaannya menggunakan pemasaran yang baik. Strategi yang telah di susun dan direncanakan dengan baik akan memberi keunggulan bersaing secara terus menerus (*sustainable competitive advantage*). Setiap perusahaan pastinya akan dihadapkan pada situasi dan kondisi yang berbeda dalam menyusun strategi untuk dapat meraih keunggulan bersaing. Perbedaan kondisi dan situasi ini yang akan menjadi peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan untuk keberlangsungan hidupnya. Dalam memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan akan menciptakan kondisi pemasaran yang baik dan didukung dengan kinerja yang baik juga dari perusahaan tersebut. Perusahaan harus menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen agar tercipta suatu perasaan yang dinamakan kepuasan konsumen (Kotler, 2008:221). Maka, akan tercipta loyalitas pelanggan apabila konsumen mengalami kepuasan yang nantinya akan memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan jasa yang di berikan oleh perusahaan akan memberikan penilaian berupa kesan positif, sehingga adanya peluang besar supaya konsumen mau menggunakan kembali produk tersebut. Selain itu, konsumen akan menceritakan pengalaman mereka kepada orang lain terhadap kepuasan yang dialaminya karena produk yang dimiliki perusahaan *recommended* dan layak untuk dicoba. Hal tersebut merupakan dasar dan acuan untuk perusahaan utamanya jasa perhotelan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen yang merasa tidak puas akan merasa kecewa dan memutuskan untuk tidak akan melakukan pembelian kembali. Pengalaman ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen juga akan diceritakan kepada orang lain, bahwa produk yang diberikan perusahaan atau layanan jasa yang diberikan perhotelan tidak layak untuk di coba, tentu saja ini akan memberikan dampak yang cukup besar terhadap citra perusahaan dimata konsumen.

Jasa perhotelan harus mengutamakan kepuasan konsumen, hal ini merupakan hal dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Ketidakpuasan yang didapat oleh konsumen harus dihindari dengan menggunakan unsur-unsur bauran pemasaran. Dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen unsur-unsur bauran pemasaran sangat dibutuhkan. Bauran pemasaran yang dibutuhkan yaitu unsur-unsur pemasaran yang saling berkaitan agar dapat mencapai tujuan perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan (Zeithaml dan Binter 2005:48).

Hotel Dafam Lotus Jember merupakan hotel suatu *business hotel* atau *city hotel* yang terletak ditengah kota dan memiliki 131 kamar diatas lahan seluas 1.596m² dan menyediakan fasilitas yang beragam. Hotel tersebut tidak hanya menyewakan kamar saja tetapi juga mempunyai produk yang beragam seperti restoran, kolam renang, meeting room dan fasilitas lainnya. Hotel Dafam Lotus Jember merupakan hotel modern yang berstandar internasional, hotel ini merupakan hotel baru yang beroperasi mulai tahun 2017 dan mampu bersaing dengan hotel bintang empat yang sebelumnya sudah beroperasi terlebih dahulu, misalnya hotel Aston Jember. Peningkatan tingkat hunian pada sebuah perusahaan hotel dapat terjadi karena peningkatan keinginan para konsumen yang selalu mengharapkan sesuatu yang lebih dari pengusaha jasa akomodasi. Terdapat beberapa faktor yang menjadi alasan perkembangan hotel dafam lotus Jember yakni keanekaragaman produk yang ditawarkan, mulai dari makanan dan minuman yang tersedia di restoran serta jenis-jenis kamar yang beragam dan *meeting room* dengan berbagai ukuran, lokasi yang strategis dan mudah dijangkau.

Pada penelitian ini, peneliti memilih Hotel Dafam Lotus Jember sebagai objek penelitian. Alasan peneliti memilih perusahaan ini sebagai objek dikarenakan Hotel Dafam Lotus Jember dalam kawasan Jember jawa timur, hotel tersebut memiliki *rate* bintang empat dan termasuk salah satu hotel terbesar di wilayah Jember. Selain menjadi hotel besar di kota Jember, hotel ini juga mempunyai konsep bangunan yang menarik dan merupakan hotel tertinggi di kota Jember, Hotel Dafam Lotus ini dibangun dengan konsep modern kontemporer tanpa meninggalkan artistik masa kolonial, dengan konsep tersebut konsumen dapat kembali mengingat masa-masa jaman dulu. Selain dengan konsep

bangunan, hotel ini juga memiliki *ballroom* dengan kapasitas 1000 pix hal tersebut dapat mengakomodir kegiatan-kegiatan besar. Hotel Dafam Lotus juga memiliki *Daily event* dengan konsep tematik yang membuat para pengunjung tidak merasa bosan saat berada di dalam hotel. Hiburan yang disuguhkan adalah musik dari berbagai genre seperti, dangdut, akustik, karaoke, live band dan DJ (*disk jockey*). Acara yang disediakan akan selalu berganti dan dapat dinikmati dari pukul 19.00 sampai dengan pukul 20.00, hal ini akan memberikan nilai positif kepada konsumen, sehingga konsumen akan dimanjakan dengan hiburan-hiburan tersebut. Salah satu konsep yang menjadi keunggulan dari hotel tersebut yaitu kolam renang (*sky poll*) yang berada di lantai paling atas yang mampu memanjakan para konsumen dengan pemandangan kota Jember khususnya pada menjelang malam hari.

Kantor Dinas Pariwisata kabupaten Jember mengungkapkan klasifikasi jumlah hotel berbintang yang ada di Jember seperti berikut:

Tabel 1.1 Daftar Nama Hotel di Kota Jember

NO	NAMA HOTEL	KLARIFIKASI HOTEL	ALAMAT
1.	Hotel 88	★★	Jl. Diponegoro 43, Jember
2.	Hotel Anugrah	★★★	Jl. Trunojoyo Gg.v/69
3.	Hotel Ambulu	★★	Jl. Manggar No. 200,Ambulu,Jember
4.	Hotel Ardicandra	★	Jl. Gajah Mada No.222
5.	Hotel Arowana	★	Jl. Arowana No.71
6.	Hotel Asri	★	Jl. Gatot Subroto No.39
7.	Hotel Aston	★★★★	Jl. Sentot Prawirodirjo
8.	Hotel Bandung Permai	★★★	Jl. Hayam Wuruk No.38
9.	Hotel Beringin Indah	★★	Jl. Raya Ajung
10.	Hotel Bintang mulia	★★★	Jl. Nusantara 18

NO	NAMA HOTEL	KLARIFIKASI HOTEL	ALAMAT
11.	Hotel Bintang Utama	★★	Jl. Letjend Sutoyo, Kranjingan, Sumpersari, Jember
12.	Hotel Cempaka Hill	★★★	Cempaka No. 50
13.	Hotel Cendrawasih	★★	Jl. Cendrawasih 22
14.	<i>Hotel Dafam Lotus</i>	★★★★★	<i>Jl. Gatot Subroto No. 47 Jember</i>
15.	Doho Homestay	★★★	Jl. Doho No.8
16.	Hotel Ebiz	★★	Jl. Kalimantan No.4
17.	Hotel Flamboyan	★	Jl. Teuku Umar No. 78
18.	Hotel GM253	★★	Jl. Gajah Mada No. 253
19.	Hotel Green Hill	★	Jl. Raya Rembangan No. 99, Baratan, Jember
20.	Innbox Capsule Hotel	★★	Jl.Kalimantan 4 No.8, Jember
21.	Hotel Kartika	★	Jl. Trunojoyo No. 91
22.	Hotel Jember Indah	★★	Jl. Mujahir No. 66
23.	Hotel Karunia	★	Jl.MR.Wahid,Wirowongso, Ajung,Sumpersari,Jember
24.	Hotel Kebon Agung	★★	Jl. Arowana No. 59
25.	Hotel Kemayoran	★	Jl. Letjen Suprpto No.26
26.	Hotel Leo Shinta	★★	Jl. Ahmad Yani Gang Leo,No.2, Puger
27.	Hotel Lestari	★	Jl. Gajah Mada No. 233
28.	Hotel Luminor	★★★	Jl. KH.Agus Salim No.28
29.	Hotel Merdeka	★★	Jl. Sultan Agung No. 136
30.	Hotel Mutiara Garden		Jl.Brigjen Katamso No.9 Sumber sari Jember

NO	NAMA HOTEL	KLARIFIKASI HOTEL	ALAMAT
31.	Hotel Nusantara	★	Jl. Wijaya Kusuma No. 10
32.	Hotel Rembangan	★	Desa Rembangan
33.	Hotel Ria	★	Jl. Untung Suropati
34.	Hotel Royal	★★★	Jl. Karimata 50
35.	Hotel Safari	★	Jl. KH. Ahmad Dahlan No.33
36.	Hotel Seven Dream Syariah	★★	Jl. Riau No. 2
37.	Hotel Sulawesi	★★	Jl. Letjen Suprpto No. 44
38.	Hotel Tanggul Agung	★	Jl.Raya Semboro, Tanggul Wetan, Jember
39.	The Peak Guest House	★	Perum Gunung Batu
40.	Hotel Tomiharini	★	Jl. Brawijaya No. 90-92
41.	Hotel Widodo	★	Jl. Letjen Suprpto No. 26
42.	Meotel Jember	★★★	Jl. Karimata No. 43

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kab. Jember

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hotel bintang empat terdapat dua, jumlah hotel bintang tiga berjumlah sepuluh, untuk hotel bintang satu berjumlah tigapuluh. Persaingan yang semakin ketat setiap perusahaan dituntut agar dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan permintaan konsumen. Setiap perusahaan harus memperhatikan pemasarannya dalam menghadapi persaingan. Dalam pemenuhan keinginan konsumen dalam pasar sasaran membutuhkan unsur- unsur bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) pada hakekatnya mengelola unsur-unsur *marketing* agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen sehingga mampu menghasilkan ataupun menjual barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Tujuh unsur penting yang dikombinasikan menjadi bauran pemasaran yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Adapun unsur-unsur tersebut adalah produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), manusia (*people*), bukti fisik

(*physical evidence*), dan proses (*process*).

Penelitian ini menjelaskan bahwa dalam implementasi bauran pemasaran adalah kepuasan konsumen karena dengan konsumen merasa puas maka perusahaan tersebut dapat dikatakan berhasil dan mampu bersaing di pasaran. Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan referensi dari beberapa penelitian terdahulu yang mempunyai judul yang sama dengan objek yang berbeda. Dari latar belakang yang telah dijelaskan maka peneliti menggunakan bauran 7P dalam melakukan penelitian ini. Penelitian tidak hanya membahas atau mengamati sistem penerapan bauran pemasaran jasa yang dilakukan oleh perusahaan, tetapi peneliti juga mengamati tingkat keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini penulis mencoba meneliti dan mengamati kepuasan konsumen terhadap komponen-komponen bauran pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Hotel Dafam Lotus Jember dalam bersaing di pasaran tidak terlepas dari penerapan implementasi bauran pemasaran yang dilakukan serta kemampuan untuk mempertahankan eksistensinya mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai implementasi bauran pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas, maka rumusan masalah peneliti ini adalah “Bagaimanakah implementasi bauran pemasaran jasa di Hotel Dafam Lotus Jember?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi bauran pemasaran di Hotel Dafam Lotus Jember dalam menjalankan bisnis jasa perhotelan di kota Jember. Tujuan penelitian ini dilakukan guna untuk mengetahui lebih jelas hal-hal yang akan diteliti sesuai dengan permasalahan yang telah diajukan.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan untuk dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain:

a. Bagi Peneliti

- 1) Memenuhi persyaratan dalam penyusunan tugas akhir menyelesaikan pendidikan S1 program studi Administrasi bisnis.
- 2) Sumbangsih bagi karya ilmiah dan referensi bahan kepustakaan.

b. Bagi Pembaca

- 1) Sebagai referensi dalam melaksanakan penelitian di bidang pemasaran jasa perhotelan.
- 2) Sebagai bahan pertimbangan dalam melakukan kajian ulang di objek penelitian yang sama.

c. Bagi Perusahaan

- 1) Sebagai referensi bahan kajian tentang bauran pemasaran yang diterapkan di hotel Dafam Lotus Jember.
- 2) Sebagai masukan untuk melakukan peningkatan kualitas layanan di Hotel Dafam dengan fokus pada Implementasi bauran pemasarannya yang unik.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Konsep dasar Teori memiliki peranan yang sangat penting dalam suatu penelitian, yaitu sebagai landasan yang akan digunakan oleh si peneliti untuk menentukan langkah-langkah yang bertujuan untuk memperoleh kemudahan serta menyederhanakan pemikiran pada setiap unsur penelitian. Sugiyono (2008:81) menyatakan bahwa landasan teori adalah “Teori-teori yang digunakan untuk menjelaskan mengenai variabel yang akan diteliti, dan sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang telah diajukan serta penyusunan instrumen penelitian”.

Berdasarkan paparan teori tersebut menjelaskan bahwa landasan teori berfungsi sebagai pegangan bagi peneliti dalam berfikir dan mengumpulkan data yang relevan yang dipergunakan untuk memecahkan permasalahan. Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka secara garis besar landasan teori dalam penelitian ini adalah implementasi bauran pemasaran jasa.

2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, dan pengawasan serta pengendalian suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Pemasaran (*marketing*) adalah salah satu kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengenal serta memahami pelanggan sehingga produk yang akan dijual akan sesuai dengan keinginan pelanggan proses pertukaran”. Miller dan Layton (2000) seperti dikutip Tjiptono (2007:2) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan sistem total kegiatan bisnis yang telah dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk ,jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Kotler dan Armstrong (2008:6) mendefinisikan secara luas bahwa” pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi ataupun organisasi memperoleh apa yang mereka

butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain”. Pemasaran adalah suatu aktivitas yang diarahkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan kegiatan manusia melalui suatu proses pertukaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh pemasar untuk dapat membentuk karakteristik barang maupun jasa.

2.3 Pemasaran Jasa

2.3.1 Definisi Jasa

Pengertian jasa adalah setiap tindakan maupun kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak terhadap pihak yang lainnya, pada dasarnya jasa bersifat *intangible* ataupun tidak memiliki wujud yang tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Setiap perusahaan pasti tentu saja memiliki jenis produk dan jasa yang akan ditawarkan baik berupa barang maupun jasa. Nurbiyati dan Machfoedz (2005:129) menyatakan produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar yang bertujuan untuk memenuhi keinginan maupun kebutuhan yang dapat dimanfaatkan, dikonsumsi dan dinikmati jadi, segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh perusahaan dapat berupa barang dan jasa.

Sedangkan Payne (2000:8) mendefinisikan bahwa suatu kegiatan maupun aktivitas yang memiliki beberapa unsur keberwujudan yang berhubungan dengannya, yang melibatkan beberapa interaksi terhadap konsumen atau properti yang dalam kepemilikannya dan tidak menghasilkan transfer dalam kepemilikan. Pemasaran jasa merupakan penghubung antar organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini dapat dikatakan berhasil apabila semua upaya pemasaran yang diorientasikan kepada pasar, dari manajemen puncak hingga karyawan, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi, Yazid (2008:13).

Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan suatu produk dalam bentuk fisik maupun konstruksi, pada umumnya dikonsumsi atau digunakan pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan mampu memberikan nilai tambah seperti: kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan,

dan kesehatan dan dapat digunakan sebagai pemecahan atas masalah yang dihadapi oleh konsumen Lupiyoadi (2013:237). Philip Kotler seperti dikutip J. Supranto (2001:227) menyatakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan maupun kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya yang pada dasarnya tidak memiliki wujud dan tidak mempunyai kepemilikan apapun.

Perusahaan yang memberikan operasi jasa adalah mereka yang memberikan pelanggan produk berupa jasa yang memiliki wujud maupun tidak memiliki wujud, seperti, transportasi, hiburan, restoran, pendidikan dan lainnya. Di dalam pelayanan jasa yang diberikan akan selalu ada interaksi antara pemberi jasa dan penerima jasa ataupun pelanggan, walaupun pihak-pihak tersebut banyak yang tidak selalu menyadarinya. Dalam hal ini jasa bukan merupakan barang yang berwujud tetapi suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

Dari beberapa definisi yang telah dipaparkan diatas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan kegiatan yang mencakup seluruh aktivitas yang outputnya berupa kinerja (hasil) yang telah diberikan kepada pelanggan ataupun konsumen. Dimana antara produsen (pemberi jasa) dengan pelanggan ataupun konsumen memiliki keterkaitan satu sama lain, hal ini dapat dilihat dari nilai tambah (*value*) yang diberikan oleh produsen (si pemberi jasa) kepada pelanggan ataupun konsumen dalam bentuk kenyamanan, hiburan, dan kesehatan.

2.3.2 Karakteristik Jasa

Pada dasarnya jasa dan barang merupakan kegiatan yang memiliki perbedaan, jasa merupakan aktivitas yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada pihak yang lainnya yang memiliki unsur ketidakwujudan yang dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak tertentu. Perusahaan yang hendak melakukan pemberian jasa perlu mengetahui, mengantisipasi, dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen atau pelanggan dengan cara memperhatikan karakteristik jasa. Kotler seperti dikutip Fandy Tjiptono (2014:28) menjelaskan bahwa jasa memiliki empat ciri utama yang sangat berpengaruh pada rancangan program pemasaran, yaitu:

2.3.2.1 Tidak berwujud (*intangibility*)

Dalam hal ini konsumen tidak dapat mencium, melihat, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum membelinya, seseorang tidak akan dapat memperoleh hasil jasa sebelum dia menikmatinya sendiri. Upaya yang dapat dilakukan oleh konsumen dalam hal mengurangi rasa ketidakpastian, para pelanggan akan mencari informasi mengenai jasa tersebut dengan mencari lokasi perusahaan, para penyedia jasa atau penyalur jasa, peralatan dan alat komunikasi yang digunakan serta harga jasa produk tersebut. Adapun hal-hal yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen, yaitu dengan cara meningkatkan visualisasi jasa yang tidak berwujud menjadi berwujud, menekankan manfaat yang akan diperoleh oleh konsumen, serta menciptakan suatu nama merek (*brand name*) bagi jasa yang disediakan, dan memakai nama orang yang memiliki kepopuleran yang tinggi untuk dapat meningkatkan serta meyakinkan para konsumen.

2.3.2.2 Tidak terpisahkan (*Inseparability*)

Dalam memasarkan jasa, jasa tidak dapat dipisahkan dengan sumbernya yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya. Jasa di produksi dan dapat dikonsumsi secara bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa, maka ia akan berhadapan langsung dengan sumber atau penyedia jasa tersebut, sehingga dalam hal ini penjualan jasa akan lebih diutamakan untuk penjualan langsung dengan skala operasi terbatas.

2.3.2.3 Bervariasi (*Heterogen*)

Jasa akan senantiasa mengalami perubahan tergantung pada siapa, kapan dan dimana saja jasa tersebut dilakukan. Boove, Houston, dan Thill seperti dikutip Tjiptono (2011:28) menyatakan bahwa terdapat tiga faktor penyebab terjadinya variabilitas jasa, yaitu (1) kerja sama ataupun partisipasi yang diberikan pelanggan selama penyampaian jasa. (2) moral/motivasi karyawan dalam melayani para pelanggan. (3) beban yang terdapat dalam perusahaan. Para pembeli atau penerima jasa yang sangat peduli terhadap variabilitas yang tinggi ini seringkali mereka meminta pendapat orang lain sebelum mereka memutuskan untuk memilih penyedia jasa.

2.3.2.4 Mudah musnah (*Perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang tidak dapat bertahan lama dan mudah musnah sehingga tidak dapat dijual dimasa yang akan datang, Apabila suatu jasa tidak digunakan maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja. Hal ini bukanlah suatu masalah jika permintaan dari konsumen bersifat konstan,tapi pada kenyataannya permintaan dari pelanggan pada umumnya sangat bervariasi dipengaruhi oleh musim.

2.3.3 Klasifikasi Jasa

Dengan berbagai variasi barang dan jasa, maka sulit untuk menyamakan cara pemasarannya. Klasifikasi jasa dapat membantu untuk dapat memahami batasan-batasan dari industri jasa. Dalam pendapat Griffin seperti dikutip Lupiyoadi (2013:8) mengutarakan ada beberapa cara pengklasifikasian jasa yaitu :

- a) Berdasarkan atas tingkat kontak konsumen dengan pemberi jasa sebagai bagian dari sistem jasa tersebut dihasilkan.
- b) Pengklasifikasian jasa berdasarkan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan tingkat kontak dengan konsumen. Maka jasa dapat dibedakan dalam dua bagian yaitu:

- a) *High contact system*, dalam tipe ini untuk dapat menerima jasa, konsumen harus menjadi bagian dari system. Misal : hotel, transportasi. Dan layanan jasa pada rumah sakit.
- b) *Low contact system*, berdasarkan tipe ini, konsumen tidak perlu menjadi bagian dari system untuk dapat menerima jasa, contoh: jasa perbankan dan reparasi mobil.

Lovelock seperti dikutip Sangaji dan Sopiah (2013:95) mengklasifikasikan jasa berdasarkan tujuh kriteria yaitu:

1). Segmen Pasar

Berdasarkan pada segmen pasarnya, jasa dapat dibedakan menjadi jasa kepada konsumen akhir (contohnya: taksi, asuransi jiwa, dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (contohnya : biro periklanan, jasa akuntansi serta perpajakan).

2). Tingkat Keberwujudan

Dalam tingkat keberwujudan ini berhubungan dengan tingkat keterlibatan produk fisik dengan konsumen. Dalam kriteria ini jasa dibedakan menjadi tiga bagian yaitu:

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

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

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

Dalam tipe ini produk-produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan, dan dipelihara atau dirawat oleh perusahaan jasa.

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

Karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pelanggan itu tidak memiliki wujud (*intangible*).

3). Keterampilan penyedia jasa

Berdasarkan keterampilan penyedia jasa, terdapat dua jenis tipe pokok jasa, yaitu jasa profesional (seperti konsultan hukum, konsultasi perpajakan, konsultan informasi, pelayanan dan perawatan kesehatan). Serta jasa nonprofesional (seperti jasa sopir taksi, tukang parker, dan jasa arsitektur).

4). Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan tujuan organisasi jasa, jasa dapat dibedakan menjadi jasa komersial (*commercial services*) atau jasa laba (*profit services*), misalnya penerbangan, bank, penyewa mobil, bioskop, hotel. Dan jasa nirlaba (*nonprofit services*) misalnya sekolah, yayasan dana bantuan, panti wreda, perpustakaan umum, dan museum.

5). Regulasi

Dalam aspek regulasi ini, jasa dapat dibagi menjadi jasa teregulasi (*regulated services*), misalnya jasa makelar, jasa boga, indekos dan asrama, serta pengecetan rumah.

6). Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan pada tingkat intensitas karyawan, jasa dapat diklasifikasikan menjadi dua macam, yaitu pertama jasa yang berbasis pada peralatan atau

equipment-based services, misalnya: cuci mobil otomatis, jasa sumbangan telepon jarak jauh, mesin ATM, perbankan, internet, otomat pengecer. Yang kedua jasa yang berbasis pada manusia atau *people-based services*, misalnya: pelatih sepak bola, satpam, akuntan, konsultan hukum, dan konsultan manajemen. Pada jasa yang berbasis pada manusia diklasifikasikan lagi dalam tiga kategori, yaitu tidak terampil, terampil, dan pekerja profesional (Kotler seperti dikutip Tjiptono, 2005).

7). Tingkat kontak penyedia jasa dan pelanggan

Berdasarkan pada tingkat kontakannya, pada umumnya jasa dapat dibagi menjadi jasa kontak tinggi atau *high contact services* dan jasa kontak rendah atau *low contact services*. Rambat lupiyoadi (2013: 8) mengungkapkan bahwa adanya cara lain untuk mengklasifikasikan jasa dengan menggunakan kesamaannya dengan operasi manufaktur.

Berdasarkan kesamaannya, jasa dapat dibagi menjadi tiga kelompok yaitu (1) jasa murni atau *pure service* merupakan jasa yang yang tergolong dalam kontak tinggi dan dengan tanpa persediaan dan sanga berbeda dengan manufaktur. sebagai contoh, jasa tukang cukur dan ahli bedah yang memberikan pelayanan kepada konsumen disaat konsumen berada di tempat. (2) jasa semimanufaktur atau *quasimanufacturing service* merupakan jasa yang tergolong dalam tingkat kontak rendah, memiliki kesamaan, dimana dalam kontak ini konsumen tidak harus menjadi bagian dari proses produksi jasa. Contohnya, jasa perbankan, asuransi, kantor pos, dan pengantaran. (3) jasa campuran atau *mixed service* merupakan kelompok jasa yang tergolong dalam kontak menengah (*moderate-contact*) yang merupakan penggabungan dari beberapa sifat murni dan semimanufaktur. Misalnya, jasa bengkel, dry cleaning, ambulans, pemadam kebakaran, dan lain-lain.

Dalam pendapat Lovelock dan Wirtz seperti dikutip Priansa (2017:44) jasa dapat diklasifikasikan menjadai lima klasifikasi utama, yaitu:

1) Berdasarkan sifat Tindakan Jasa

Dalam hal ini jasa di kelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu yaitu sumbu vertikal dimana sumbu ini menunjukkan sifat tindakan

jasa (*tangible actions dan intangible actions*), sedangkan sumbu horizontalnya adalah penerima jasa (manusia dan benda).

2) Berdasarkan Hubungan dengan Konsumen

Berdasarkan hubungan dengan konsumen jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, yaitu vertical dan horizontal. Sumbu vertical menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan konsumennya (status keanggotaan dan hubungan temporer), sedangkan sumbu horizontalnya adalah sifat penyampaian jasa (penyampaian berkisinambungan).

3) Berdasarkan Tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standar konstan dalam penyampaian jasa.

Berdasarkan hal ini jasa dapat diklasifikasikan berdasarkan pada dua sumbu utama, yaitu pada tingkat customization karakteristik jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen individual (tinggi dan rendah) dengan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standar yang konstan.

4) Berdasarkan Sifat Permintaan dan Penawaran Jasa

Jasa diklasifikasikan ke dalam sebuah matriks yang mempunyai dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa mampu menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak yang dapat terpenuhi tanpa penundaan dan permintaan puncak yang biasanya melampaui penawaran), sedangkan sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah)

5) Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

Jasa dapat dikelompokkan ke dalam dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara konsumen dengan perusahaan jasa, dalam hal ini perusahaan jasa mendatangi konsumen, sehingga konsumen dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik. Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah ketersediaan outlet jasa (*single site dan multiple site*).

2.3.4 Bauran Pemasaran Jasa

Keberhasilan dari sebuah perusahaan dalam mencapai suatu tujuan dan memperoleh keuntungan serta dapat mempertahankan hidup tergantung dari susunan strategi pemasaran yang telah dirancang dalam perusahaan tersebut. Dalam menerapkan strategi pemasaran dan bersaing secara keseluruhan perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari para konsumen terhadap kegiatan yang pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu alat yang terpenting yang digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran jasa yang merupakan variabel-variabel yang dapat dikontrol yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pasar. Tjiptono (2014:41) mendefinisikan bahwa pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh pemasar yang membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada konsumen atau pelanggan. Lupiyoadi (2103:92) menambahkan definisi dari bauran pemasaran jasa yaitu suatu alat bagi pemasar yang terdiri dari berbagai unsur suatu program satu pemasaran yang perlu untuk dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang telah direncanakan dapat berjalan dengan sukses.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran jasa (*marketing mix*) merupakan serangkaian alat pemasaran yang telah terorganisir dengan tepat yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat mencapai tujuan pemasaran dan sekaligus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat mencapai kepuasan konsumen. Unsur-unsur bauran pemasaran jasa dijelaskan oleh Tjiptono (2014:42) adalah sebagai berikut:

1) *Product* (produk)

Produk dalam bauran pemasaran jasa merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk dapat mencapai tujuan organisasi dengan melalui kepuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pada konteks ini produk dapat berupa apa saja (baik berbentuk fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan untuk dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu dan mendapat keuntungan.

2) *Price* (harga)

Harga dalam bauran ini merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan guna untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang maupun jasa

3) *Promotion* (promosi)

Bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada pelanggan potensial dan aktual. Metode-metode tersebut meliputi periklanan, promosi penjualan, direct marketing, personal selling, dan public relations. Definisi promosi yang diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2009:10) promosi adalah serangkaian cara untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijual. Promosi merupakan alat/cara yang digunakan agar produk/jasa yang ditawarkan disukai dan dikonsumsi oleh pelanggan.

4) *Place* (tempat)

Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa para pelanggan potensial. Dalam keputusan ini meliputi keputusan lokal fisik (misalnya keputusan mengenai dimana sebuah hotel atau restoran yang akan didirikan). Keputusan menggunakan jasa perantara untuk meningkatkan aksesibilitas jasa bagi para pelanggan (misalnya, apakah harus menggunakan jasa agen perjalanan ataukah harus memasarkan sendiri paket liburan langsung kepada konsumen) dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa (misalnya, penggunaan telephone delivery system).

5) *People* (orang)

Bagi sebagian besar jasa, orang merupakan unsur vital dalam perusahaan. Dalam industri jasa, setiap orang merupakan part-time marketer dimana setiap tindakan dan perilakunya memiliki dampak langsung bagi output yang diterima oleh pelanggan. Oleh karena itu, setiap organisasi jasa harus secara jelas menentukan apa yang diharapkan dari setiap karyawan dalam interaksinya dengan pelanggan.

6) *Physical Evidence* (bukti fisik)

Lupiyoadi (2013:94) mengutarakan pengertian *physical evidence* adalah suatu lingkungan fisik tempat jasa yang diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. Salah satu unsur yang terpenting dalam bauran pemasaran jasa adalah upaya yang harus dilakukan untuk mengurangi tingkat resiko dengan jalan menawarkan bukti fisik dan karakteristik jasa.

7) *Process* (proses)

Lupiyoadi (2013:98) mendefinisikan proses merupakan gabungan atau perpaduan segala aktivitas yang pada umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan hal-hal lainnya, dimana jasa dihasilkan dan diberikan kepada konsumen. Proses produksi atau operasi merupakan hal yang penting bagi konsumen *high-contact services* yang kerap kali berperan sebagai *co-producer* jasa yang bersangkutan.

2.4 Kualitas Pelayanan jasa

Tjiptono (2012:157) mengutarakan bahwa pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang telah diberikan mampu dan sesuai dengan ekspektasi para konsumen. Definisi lain kualitas pelayanan yang diutarakan oleh Wyckof seperti dikutip Tjiptono (2012:270) merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk dapat memenuhi keinginan para konsumen. Mauluddin (2013:67) mengutarakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan serta harapan konsumen atas langganan yang telah mereka terima atau peroleh.

Dari beberapa definisi yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan suatu aktivitas atau kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk konsumsi, bersamaan dengan waktu produksi serta memberikan nilai tambah, seperti, kenikmatan, hiburan ,santai, yang bersifat tidak memiliki wujud dan apabila jasa yang telah diterima oleh pelanggan dan sesuai dengan apa yang diharapkan, maka kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dapat dikatakan baik (ideal), dan sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih rendah daripada yang diharapkan oleh konsumen, maka kualitas

pelayanan akan dikatakan gagal (kurang ideal), sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu kualitas jasa yang diharapkan (*expected service*) dan kualitas jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*). Apabila jasa yang telah diterima sesuai dengan apa yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan bagus, dan sebaliknya jika jasa yang diterima atau yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan maka, kualitas jasa tersebut dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang buruk. Kualitas harus dimuali dari pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Kualitas pelayanan akan memberikan suatu dorongan bagi konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan instansi pemberi pelayanan jasa.

Garvin seperti dikutip Tjiptono (2012:143) mengutarakan bahwa: “terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Konsumen dalam kesehariannya menggunakan jasa baik yang memiliki wujud ataupun tidak berwujud (jasa) tidak akan lepas dari kualitas yang baik yang diharapkan oleh konsumen. Seorang pemasar harus dapat memahami keinginan serta keutuhan konsumen, dan akan berusaha memenuhinya demi meningkatkan penjualan. Dengan kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap produk yang dibelinya. Perusahaan jasa dan pelayanan akan lebih menekankan pada kualitas proses, karena konsumen akan terlibat langsung dalam proses tersebut. Sistem manajemen kualitas mampu memberikan jaminan kepada pihak konsumen bahwa produk tersebut dihasilkan oleh proses yang berkualitas.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Definisi kepuasan Konsumen

Dalam peranan suatu bisnis kepuasan konsumen merupakan hal yang paling penting. Kepuasan konsumen merupakan tonggak utama dalam keberhasilan perusahaan. Upaya untuk memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan

harus jeli dan memperhatikan dalam mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang setiap saat dapat berubah. Apabila produsen atau perusahaan mampu menghasilkan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen maka konsumen akan merasa puas. Dalam kepuasan konsumen, setiap konsumen memiliki tingkat kepuasan yang berbeda. Kotler seperti dikutip Sunyoto (2013:35) mengutarakan konsumen bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum, yaitu kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen maka mereka akan merasa puas, dan apabila kinerja melebihi harapan maka konsumen agar merasa sangat puas, senang atau gembira.

Kotler dan Keller seperti dikutip Setiawan,dkk (2016:3) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen akan rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan (atau hasil) yang sesuai dengan harapan mereka. Pada dasarnya kepuasan konsumen ialah suatu keadaan dimana kebutuhan keinginan dan harapan konsumen, dapat terpenuhi melalui produk yang telah dikonsumsi ataupun yang telah diterima oleh konsumen, (Siagian, 2004). Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Para konsumen memiliki pengetahuan mengenai alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka. Selama utilitas marjinal yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, maka konsumen akan cenderung membeli atau mengkonsumsi produk tersebut.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas pelayanan dan penilaian. Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas ini akan mendorong konsumen unuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Pada kepuasan konsumen ini pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen terhadap perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara kinerja dan harpannya.

2.5.2 Pengukuran Kepuasan konsumen

Tjiptono (2014:368) mengutarakan enam konsep untuk pengukuran kepuasan konsumen, yaitu:

a. Kepuasan konsumen keseluruhan (*overall customer satisfaction*)

Dalam konsep ini, cara untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu dengan cara menanyakan langsung kepada konsumen yang terkait seberapa puas mereka dengan produk atau jasa yang telah ditawarkan oleh suatu perusahaan. Dalam konsep ini penilaiannya meliputi mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang bersangkutan serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan pesaing.

b. Dimensi Kepuasan konsumen

Dalam konsep ini, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan empat langkah.

- (1) mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen.
- (2) meminta agar konsumen menilai produk dan/atau jasa perusahaan terkait.
- (3) meminta kesediaan pelanggan untuk menilai produk dan/jasa perusahaan pesaing berdasarkan item yang serupa.
- (4) meminta agar pelanggan untuk menentukan dimensi yang penting dalam menilai kepuasan konsumen.

c. Konfirmasi Harapan (*confirmation of expectations*)

Dalam hal ini kepuasan konsumen diukur berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan dan keinginan konsumen terhadap kinerja produk/jasa yang diberikan oleh perusahaan.

1) Nilai Beli ulang (*repurchase intention*)

Berdasarkan konsep ini untuk mengukur kepuasan konsumen ialah melalui cara dengan menanyakan pelanggan secara langsung apakah mereka akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan lagi. Minat pembelian ulang adalah keinginan dan tindakan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian ulang pada suatu produk/jasa, karena adanya kepuasan yang telah diterima yang sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen dari suatu produk/jasa.

2) Kesiediaan untuk merekomendasi (*willingness to recommend*)

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk/jasa kepada kerabat maupun keluarganya akan menjadi tolak ukur yang sangat penting bagi perusahaan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti dalam kasus pembelian produk/jasa yang pembelian ulangnya relatif cukup lama.

3) Ketidaksiuasan konsumen (*customer dissatisfaction*)

Dalam konsep ini ketidaksiuasan para konsumen meliputi complaint, return atau pengembalian produk, biaya garansi, *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar). Ketidaksiuasan yang dialami oleh konsumen biasanya disebabkan oleh ketidaksiesuaian yang diterima oleh konsumen dari apa yang telah di tawarkan ataupun dijanjikan.

2.5.3 Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen

Lupiyoadi (2001) mengutarakan ada lima faktor mendasar dalam menentukan kepuasan konsumen, yaitu

- 1) Kualitas produk, yaitu konsumen akan merasa puas apabila hasil dari suatu perusahaan menunjukkan bahwa produk yang mereka konsumsi atau gunakan sesuai dengan apa yang mereka inginkan.
- 2) Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan apa yang mereka harapkan.
- 3) Emosi, yaitu konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merk tertentu yang cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang dimaksud bukan karena kualitas produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merk yang digunakan.
- 4) Harga, yaitu produk yang memiliki kualitas yang sama tetapi penerapan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen
- 5) Biaya, yaitu konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang

sesuai dengan apa yang mereka inginkan.

2.6 Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu persahaan industri yang bergerak di bidang pelayanan jasa kepada para tamu hotel baik secara fisik, psikologi maupun keamanan selama tamu mempergunakan fasilitas yang telah disediakan. Dikelola oleh pemiliknya dengan menyedian makanan, minuman, dan fasilitas kamar tidur kepada orang-orang yang datang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar yang sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian yang khusus.

Hotel dahulu hanya berfungsi sebagai sarana bermalam bagi orang yang berwisata atau yang melakukan perjalanan bisnis semata. Seiring dengan berjalannya waktu dan peningkatan yang disebabkan oleh perilaku konsumen, fungsi hotel tidak hanya sebagai sarana untuk bermalam saja tetapi juga digunakan sebagai tempat pernikahan, launching produk, dan kegiatan lainnya.

Adapun perbedaan hotel berbintang dan non bintang serta akomodasi lainnya dalam website Badan Pusat Statistik Kabupaten Jember, yaitu:

1) Usaha Akomodasi

Usaha akomodasi ini merupakan usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan melakukan pembayaran.

2) Hotel Berbintang

Adalah usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang disediakan secara khusus, dan setiap orang dapat menginap, makan, serta memperoleh pelayanan dan fasilitas lainnya dengan melakukan pembayaran dengan memenuhi persyaratan sebagai hotel berbintang yang telah ditentukan oleh dinas pariwisata daerah (Diparda).

3) Hotel Non-bintang

Usaha yang menggunakan suatu bangunan atau sebagian bangunan yang elah disediakan secara khusus, dimana setiap pengunjung yang datang dapat

menginap dan mendapatkan fasilitas dengan melakukan pembayaran dan belum memenuhi persyaratan hotel sebagai hotel berbintang tetapi telah memenuhi kriteria sebagai hotel melati yang dikeluarkan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diparda).

4) Penginapan Remaja

Usaha yang bergerak dibidang jasa pelayanan penginapan bagi remaja sebagai akomodasi dalam rangka kegiatan atau aktivitas pariwisata dengan tujuan untuk rekreasi, memperluas pengetahuan/pengalaman.

5) Pondok Wisata

Usaha jasa pelayanan penginapan untuk umum yang dilakukan perorangan dengan menggunakan sebagian atau seluruh dari tempat tinggalnya.

6) Perkemahan

Merupakan usaha yang menyediakan tempat penginapan dialam yang terbuka dengan menggunakan tenda atau kereta gandengan milik pribadi sebagai tempat penginapan.

7) Akomodasi lainnya

Usaha yang menyediakan tempat penginapan yang tidak termasuk dalam kriteria seperti yang dijelaskan diatas seperti wisma, losmen dll.

Seiring dengan perkembangan industri pariwisata di dunia, menyebabkan pembangunan hotel yang semakin pesat, sehingga memunculkan banyaknya keberagaman hotel. Adapun jenis-jenis hotel dapat dilihat berdasarkan : lokasi hotel, unsur atau komponen harga hotel, tarif hotel, jenis dan tipe tamu yang menginap.

a. Lokasi Hotel

- 1) *Resort Hotel* yaitu hotel yang menawarkan view (pemandangan) yang indah dan menarik, misalnya, garden ,sungai dan alam.
- 2) *Mountain Hotel* yaitu hotel yang lokasinya berada di daerah pegunungan.
- 3) *City hotel* yaitu hotel yang lokasinya berada di daerah pusat perkotaan.
- 4) *Highway Hotel* yaitu hotel yang pada umumnya lokasinya berada di dekat dengan bandara.

- 5) *Beach Hotel* yaitu hotel berlokasi di daerah dipinggir pantai yang memanjakan para konsumennya dengan pemandangan pesisir pantai.
- b. Berdasarkan Unsur dan komponen harga
- 1) *European Plan* yaitu harga kamar yang hanya termasuk kamar, serta konsumsi makan dan minuman di charge (ditagih) yang berpisah dengan harga kamar dan tidak termasuk harga makan.
 - 2) *American plan* yaitu harga kamar yang sudah termasuk harga makan dan minum.
 - 3) *Full American Plan* yaitu harga yang telah diterapkan pada harga kamar sudah termasuk breakfast, dinner, lunch dan dinner.
 - 4) *Modified american Plan* adalah harga kamar yang termasuk harga unuk breakfast, Lunch dan dinner.
- c. Tarif (Harga) Hotel
- 1) *Economy Hotel* tariff yang paling murah dan terjangkau.
 - 2) *First Class Hotel* adalah hotel dengan tariff sedang (medium)
 - 3) *Deluxe Hotel* yaitu hotel yang memiliki tarif yang cukup mahal.
- d. Jenis dan tipe tamu
- 1) *Family hotel* (Hotel keluarga) yaitu hotel yang sebagian besar tamunya adalah tamu keluarga (family guest)
 - 2) *Tourist Hotel* (Hotel Wisata) yaitu hotel-hotel yang tamunya kebanyakan berasal dari wisatawan yang bertujn untuk berlibur.
 - 3) *Transit Hotel* yaitu hotel yang kebanyakan tamunya berasal dari mereka yang sedang melakukan perjalanan.
 - 4) *Cure Hotel* yaitu hotel yang tamunya kebanyakan menginap dengan tujuan untuk berobat'
 - 5) *Business Hotel* yaitu hotel yang tamunya bertujuan untuk melakukan perjalanan bisnis (dagang).

2.7 Hubungan Bauran Pemasaran Jasa dengan Kepuasan Konsumen

Tjiptono (2014) mengemukakan bahwa bauran pemasaran jasa atau marketing mix yang terdiri dari tujuh unsur yaitu produk, harga, promosi, dsitribusi,

people, physical effidence, proses. Dalam hal ini bauran pemasaran jasa dan unsur-unsur yang ada didalamnya saling berhubungan dan berpengaruh, sehingga harus diupayakan untuk dapat menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah pada layanan yang efektif dan kepuasan konsumen. Zeitaml dan Binter (2001) mengemukakan hubungan bauran pemasaran dengan kepuasan konsumen sebagai berikut: “*Marketing mix defined as the elements anorganizations controls that can be used to satisfy or communicate with customer*”. (bauran pemasaran didefenisikan sebagai element control yang dapat digunakan untuk kepuasan atau hubungan dengan konsumen).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Dengan adanya bauran pemasaran perusahaan dapat mempengaruhi permintaan-permintaan akan produknya. Jadi semakin semakin mengertinya perusahaan akan apa yang diinginkan oleh konsumen makan konsumen akan merasa puas terhadap produk yang di tawarkan oleh perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan dan mempertahankan hidup dalam persaingan tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Salah satu alat yang digunakan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*). Dalam meningkatkan kepuasan konsumen akan produk yang ditawarkan makan perusahaan harus benar-benar mampu menerapkan unsur-unsur bauran pemasaran dengan baik dan tepat.

2.8 Kajian Empiris (Penelitian Terdahulu)

Penelitian terdahulu ini akan menjadi acuan bagi si penulis dalam melakukan penelitian sekarang sehingga dengan adanya penelitian terdahulu si penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitan yang dislakukan. dari penelitian terdahulu penulis akan mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi atau acuan dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian sipenulis. Dalam melakukan penelitian ini sipeneliti menggunakan referensi penelitian terdahulu yang memiliki persamaan judul dengan objek yang

berbeda. Beberapa penelitian yang menggunakan komponen-komponen bauran pemasaran 7P menjadi referensi utama bagi sipeneliti. Beberapa penelitian terdahulu peneliti hanya meneliti 4P (*place, product, price, promotion*) namun dalam penelitian ini peneliti menambahkan 3P (*people, phisycal evidence, process*). Dengan menggunakan komponen bauran pemasaran 7P ini akan memberikan perbedaan dengan peneliti sebelumnya dan mempermudah peneliti dalam proses pengamatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada konsumen karena dalam penelitian ini tujuan utama yang diteliti adalah keberhasilan suatu perusahaan dalam menerapkan bauran pemasaran dalam mncapai kepuasan konsumen.

Setiawan dalam judul penelitiannya meneliti bauran pemasaran jasa pada salah satu hotel di Malang dengan menggunakan bauran 7P dengan hasil bahwasanya bauran pemasaran jasa sangat memberikan dampak pada pemasaran di hotel tersebut. Anggraeini dalam penelitiannya menggunakan bauran 4P meneliti penerapan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen, mengungkapkan bahwa produk, harga, promosi, dan tempat sangat berpengaruh pada kepuasan konsumen. Mandaniaina dalam penelitian yang menggunakan 7P meneliti penerapan aspek seluruh aspek bauran pemasaran jasa pada hotel Aston Jember. Wahyutya dalam penelitian strategi inovasi pada salah satu hotel yang ada di Bondowoso mengungkapkan bahwa teknologi driver merupakan inovasi yang paling utama dari inovasi-inovasi hotel tersebut. Dan selanjutnya Prasita dalam perbandingan yang dilakukan dalam penelitiannya yang menganalisis kepuasan konsumen dan bauran pemasaran 7P di salah satu hotel di Jogja dengan hasil tidak adanya perbedaan kepuasan terhadap komponen-komponen bauran pemasaran yang di rasakan oleh konsumen.

Dari referensi yang telah dipilih oleh sipeneliti beberapa penelitian tersebut memiliki kesamaan yaitu persamaan judul dan penggunaan bauran pemasaran 7P dengan objek yang berbeda. Dalam penelitian ini, sipeneliti tidak hanya meneliti implentasi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tetapi juga meneliti respon konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas yang mereka terima. Adapun tujuan utama dilakukannya penelitian ini adalah melihat kesuksekan penerapan

bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen yang dilakukan oleh perusahaan. Berikut beberapa penelitian terdahulu berupa skripsi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis:

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu dan sekarang dalam bentuk skripsi

Nama	Judul dan Lokasi Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
Ade Rizki Dwi Anggraeni (2017)	Penerapan bauran pemasaran jasa terhadap kepuasan konsumen pada Cempaka Hill Hotel Jember	Penelitian Deskriptif	Domain dan Taksonomi	Produk, harga, promosi dan tempat memberikan dampak terhadap kepuasan konsumen.
Rakotoarisa Mandaniain a F. (2015)	Implementasi bauran pemasaran jasa pada Aston Jember hotel & Conference center.	Penelitian deskriptif	Domain dan Taksonomi	Penerapan seluruh aspek bauran pemasaran
Riza gusnida damanik (Peneliti Sekarang)	Implementasi bauran pemasaran jasa perhotelan dalam	Penelitian Deskriptif	Domain dan Taksonomi	

Nama	Judul dan Lokasi Penelitian	Jenis Penelitian	Analisis Penelitian	Hasil Penelitian
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
	meningkatkan kepuasan konsumen			

Sumber: berbagai sumber

2.9. Kerangka pemikiran

Kegiatan pemasaran yang saat ini menjadi faktor penting dalam kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan, hal dikarenakan pemasaran merupakan cara yang paling utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produk atau jasa yang akan dihasilkan. Dengan penerapan buran pemasaran jasa akan memudahkan perusahaan untuk mengetahui kepuasan konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa yang telah disediakan oleh perusahaan.

Garvin seperti dikutip Tjipono (2012:143) menyatakan bahwa terdapat lima perspektif mengenai kualitas, salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk maupun jasa yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk atau jasa yang memiliki kualitas yang tinggi. Kualitas pelayanan merupakan suatu kebijakan yang sangat penting untuk dapat meningkatkan daya saing agar mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan mampu memberikan kepuasan konsumen.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan metode atau cara ilmiah untuk dapat memperoleh data dan menggunakan data tersebut sesuai dengan kebutuhan atau menjawab suatu permasalahan melalui pengumpulan data dan menganalisis data yang diperoleh. Metode yang dipilih berhubungan erat dengan prosedur, alat, serta desain penelitian yang akan digunakan dalam upaya mendapatkan data-data yang objektif, lengkap, akurat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

Sugiyono (2008:2) mengutarakan “Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang objektif, valid, rialibel dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah”.

3.1 Tipe Penelitian

Berdasarkan dengan permasalahan dan tujuan dari penelitian ini, maka tipe penelitian ini menggunakan paradigma kualitatif . Berdasarkan defenisi dari Moleong (2008:11) adalah: “Data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan dari angka-angka yang berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya dimana itu semua kemungkinan menjadi apa yang sudah diteliti. Laporan penelitian ini akan berisi kutipan-kutipan data yang memberikan gambaran penyajian laporan”.

Bodgan dan Taylor seperti dikutip Moleong (2008:12) mendefinisikan bahwa “Metode penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati”. Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data-data tersebut, dalam memperoleh data-data tersebut peneliti melakukan beberapa tahapan penelitian yaitu : tahap persiapan, tahap pengumpulan data, tahap pengolahan data, tahap analisis data, dan tahap penarik kesimpulan.

3.2 Tahap Persiapan

Tahap persiapan merupakan langkah permulaan yang dilakukan dari suatu proses penelitian. Pada tahap persiapan ini terdapat beberapa kegiatan yang akan dilakukan peneliti, yaitu:

a) Studi Kepustakaan

Studi kepastakaan ini dilakukan dengan mengumpulkan data dengan mempelajari literatur-literatur yang berupa tulisan para pakar dan praktisi yang telah relevan dengan permasalahan penelitian. Hal ini bertujuan untuk dapat memperoleh gambaran permasalahan secara jelas dan mencari alternatif pemecahan masalah berdasarkan teori. Adapun fungsi studi kepastakaan ini adalah :

- 1) Untuk mengarahkan dan menjelaskan permasalahan.
- 2) Untuk mencari dukungan fakta, informasi atau teori-teori dalam menentukan landasan teori.
- 3) Untuk memastikan apakah penelitian yang dilakukan pernah diteliti sebelumnya.
- 4) Untuk dapat mengetahui kekurangan yang ada dalam penelitian.

b) Melakukan Observasi Pendahuluan

Observasi merupakan kegiatan awal yang bertujuan untuk melakukan pengamatan dan memperoleh informasi dan data awal mengenai kegiatan atau aktivitas perusahaan yang mempunyai hubungan dengan bauran pemasaran jasa di Hotel Dafam Lotus Jember.

c) Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Jl.Gatot Subroto No.4, Tembaan, Kepatihan, Kaliwates, Jember Regency, East Java 68131. Adapun alasan peneliti dalam memilih lokasi ini sebagai objek penelitian adalah:

- 1) Lokasi yang strategis untuk calon konsumen hotel sehingga mudah dijangkau oleh calon konsumen dengan kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.
- 2) Hotel tersebut memiliki reputasi yang cukup baik.
- 3) Hotel Dafam Lotus Jember merupakan hotel bintang tiga yang memiliki

fasilitas yang setara dengan hotel bintang empat.

d) Karakteristik Informan

Moleong (2008:132) menyatakan bahwa, informan adalah “orang-orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian”. Penentuan informan dalam melakukan penelitian ini menentukan *key informan* (informasi kunci) yang didasarkan pada subjek penelitian yang memahami tentang bauran pemasaran pada hotel tersebut. Subjek penelitian adalah orang yang diminta untuk memberikan informasi atau keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Seperti yang dijelaskan oleh Arikunto (2006 : 145) subjek penelitian adalah subjek yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jadi, subjek penelitian itu ialah sumber informasi yang digali untuk mengungkap fakta- fakta yang ada di lapangan, Sehingga dapat memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti dan hasil peneliti akan lebih terarah. Teknik yang dilakukan dalam penelitian ini *in-depth interview* yang merupakan proses untuk memperoleh keterangan tujuan peneltian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang sedang diwawancarai, dengan menggunakan atau tidak pedoman wawancara. Peneliti memilih subjek penelitian berdasarkan permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai bauran pemasaran jasa perhotelan pada hotel Dafam Lotus Jember, maka subjek penelitian dalam penelitian ini yaitu:

Nama : Anang

Jabatan : Sales Manager

Topik Wawancara : Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dafam Lotus Jember serta strategi dan kebijakan pemasaran secara umum.

Nama : Rizki Lukitasari

Jabatan : Human Resource Development (HRD)

Topik wawancara : Sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisai, strategi pemasaran hotel Dafam Lotus Jember dan pengembangan SDM yang mendukung pemasaran hotel.

Nama : Yoris

Jabatan : Kepala House Keeping

Topik Wawancara: Pemeliharaan fasilitas hotel yang berkaitan dengan kepuasan konsumen.

Untuk melanjutkan penelitian lebih dalam dan memeriksa data-data yang telah diperoleh dari wawancara dan fakta di Hotel Dafam Lotus Jember, peneliti mengambil dan menganalisis pendapat dan kesan dari beberapa tamu yang pernah menggunakan jasa di hotel tersebut, data tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai langsung konsumen, berdasarkan ijin yang diperoleh dari perusahaan peneliti. Dalam pemilihan konsumen, peneliti memilih lima konsumen dalam mendapatkan informasi pemilihan konsumen ini direkomendasikan langsung oleh perusahaan yang bertujuan untuk tidak mengganggu ketenangan serta kenyamanan para konsumen

3.3 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang akurat guna mendukung keberhasilan penelitian. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui teknik sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan secara langsung dengan daftar pertanyaan informan yang telah ditentukan sebelumnya pada hotel Dafam Lotus Jember, peneliti merancang beberapa daftar pertanyaan yang relevan yang akan diajukan untuk menggali bauran pemasaran hotel Dafam Lotus Jember sehingga peneliti dapat memperoleh gambaran dan deskripsi tentang kegiatan pemasaran jasa hotel Dafam. pihak informan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin dibahas, yaitu mengarah dan mengembangkan perolehan data penerapan bauran pemasaran jasa di Hotel Dafam Lotus Jember.

b. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara

mengamati langsung objek yang akan diteliti untuk dapat memperoleh data dan fakta yang sesuai dengan masalah penelitian dimana peneliti benar – benar ikut serta berbaur langsung dengan responden yang memiliki keterkaitan dengan bauran pemasaran hotel.

c. Dokumentasi

Peneliti menggunakan data dokumentasi untuk menunjukkan kelengkapan administrasi data- data yang berhubungan dengan kelengkapan dan pemenuhan administrasi bisnis hotel termasuk didalamnya ialah pihak-pihak yang terlibat dalam masalah pemasaran hotel dan juga menunjukkan produk yang dimiliki oleh hotel.

3.1. Tahap Pemeriksaan Keabsahan Data

Pemeriksaan keabsahan data dilakukan bertujuan agar data-data yang diperoleh merupakan data yang dapat dipercaya dan mendiskusikan dengan orang-orang yang mempunyai kompetensi yang dapat mendiskusikan proses dan hasil penelitian, maka peneliti menggunakan pengecekan keabsahan data menggunakan Triangulasi yaitu mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang bertujuan untuk mengkonfirmasi kebenaran data yang diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Peneliti memilih lima konsumen sebagai triangulator dalam memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari pihak hotel apakah sudah sesuai dengan apa yang dirasakan oleh konsumen, alasan peneliti memilih konsumen agar informasi yang diberikan dapat objektif karena adanya pengecekan informasi antar konsumen.

Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber (data) untuk menguji keabsahan data yang berhubungan dengan masalah penelitian yang akan diteliti oleh peneliti.

3.2. Tahap Analisis Data

Tahap akhir dari suatu penelitian ini adalah menganalisis data-data yang telah diperoleh yang sesuai dengan permasalahan penelitian. Bogdan dan Biklen seperti dikutip Moleong (2008:248) menyatakan bahwa:

“Analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan

bekerja dengan data mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mendefinisikannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain”.

Proses analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis domain dan taksonomi. Pada umumnya analisis domain dilakukan untuk dapat memperoleh gambaran umum serta menyeluruh tentang situasi sosial yang diteliti atau objek peneliti. Meleong (2007:305) menyatakan bahwa “Analisis domain dilakukan terhadap data yang diperoleh pengamatan berperan serta atau wawancara atau pengamatan deskriptif yang terdapat dalam catatan di lapangan”. Analisis domain dalam penelitian ini ialah kebijakan pemasaran hotel Dafam Lotus Jember secara umum. Tahapan selanjutnya adalah menjadikan domain-domain tersebut sebagai fokus penelitian. Domain ini akan diperdalam dengan pengumpulan data melalui wawancara yang mendalam dan dokumentasi sehingga data yang terkumpul menjadi lebih banyak, untuk diperlukan tahapan analisis taksonomi. Moleong (2007:305) menyatakan mengenai analisis taksonomi: “Analisis taksonomi adalah analisis yang telah dilakukan pengamatan dan wawancara secara terfokus berdasarkan fokus yang telah dipilih oleh peneliti terhadap keseluruhan data yang terkumpul berdasarkan domain yang telah ditetapkan”.

Penelitian ini adalah hasil dari domain dirinci untuk dianalisis secara taksonomi agar dapat dideskripsikan fokus yang sesuai dengan hasil domain masing-masing. Berikut analisis domain dan taksonomi bauran pemasaran jasa di Hotel Dafam Lotus Jember. Taksonomi dalam penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran jasa dari Fandy Tjiptono (2014:42) diantaranya adalah (*product, price, promotion, place, people, physical evidence, dan process*)

Tabel 3.1 Model Analisis Domain di Hotel Dafam Lotus Jember

Domain	Hubungan semantik	Pertanyaan Struktural
(a)	(b)	(c)
Strategi dan kebijakan	Penerapan Kebijakan	Bagaimana kebijakan

bauran pemasaran secara umum Hotel Dafam Lotus Jember	dan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh Hotel Dafam Lotus Jember	bauran pemasaran pada Hotel Dafam Lotus Jember dalam meningkatkan kepuasan konsumen
---	--	---

Table 3.2 Model Analisis Taksonomi Bauran pemasaran jasa di Hotel Dafam lotus Jember

Macam	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
Bauran pemasaran jasa di hotel Dafam lotus Jember	Produk	Jenis produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.
	Harga	Kebijakan perusahaan dalam menetapkan harga atas produk yang ditawarkan kepada konsumen yang sesuai dengan apa yang ditawarkan dan diperoleh oleh konsumen
	Promosi	Promosi rutin yang selalu dilakukan seperti advertisting, event dan direct promotion, sales promotion dan sosial media serta mengadakan promo atau pemberian diskon pada momen-momen tertentu atau

Macam	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c)
		disesuaikan dalam kalender event.
	Distribusi	Perusahaan yang memberikan pelayanan jasa yang bertujuan untuk memuaskan konsumen yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan dapat mudah dijangkau oleh konsumen seperti pelayanan penyediaan transportasi.
	Orang	Karyawan yang berperan sebagai penyedia layanan yang akan memberikan pengaruh pada kualitas jasa yang akan diberikan
	Bukti fisik	Fasilitas fisik apa saja yang ditawarkan oleh hotel kepada konsumen.
	Proses	Semua aktivitas yang dilakukan perusahaan yang berkaitan dengan pelayanan yang dapat memuaskan para

Macam	Bentuk	Deskripsi
(a)	(b)	(c) konsumen mulai dari pemesanan kamar, penjagaan kualitas layanan seperti penjagaan kebersihan, penyedia makanan, penata parkir.

3.3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap penarikan kesimpulan ini adalah tahap akhir yang dilakukan dalam penelitian. Penarikan kesimpulan ini dilakukan berdasarkan pada data yang telah diperoleh dan dianalisis sehingga ditemukan jawaban dari permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan menggunakan metode industri yaitu penarikan kesimpulan yang berasal dari hal-hal yang bersifat khusus kedalam hal-hal yang bersifat umum.

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa Hotel Dafam Lotus Jember menggunakan seluruh aspek bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 7P yang berwujud maupun tidak berwujud untuk meningkatkan kualitas dan kepuasan pelayanan, adapun uraian bauran pemasaran yaitu:

- a. Produk yang ditawarkan oleh Hotel Dafam Lotus Jember berupa produk fisik melalui kamar, restaurant, tempat karaoke, Gym, spa serta produk jasa dengan fasilitas-fasilitas yang disediakan melalui laundry dan pelayanan 24 jam.
- b. Harga yang ditawarkan oleh Hotel Dafam Lotus Jember cukup tinggi dibanding dengan hotel lainnya karena pertimbangan harga harus menyesuaikan dengan fasilitas, investasi, dan level bintang. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang berwujud.
- c. Tempat dan distribusi jasa Hotel Dafam Lotus Jember berkaitan dengan kerjasama dengan travel maupun penyediaan distribusi lainnya yang mampu mendukung penyampaian jasa. Lokasi hotel tersebut berada di pusat kota dan memiliki lokasi yang strategis.
- d. Promosi yang dilakukan Hotel Dafam Lotus Jember dilakukan secara intensif setiap bulan dalam bentuk advertisting, sales promotion, direct marketing, dan CSR.
- e. Orang ataupun karyawan yang bekerja di Hotel Dafam Lotus Jember harus berkompetensi menggunakan service excellence, grooming and greeting, communication skill serta berpenampilan yang menarik. Karyawan merupakan bagian yang berwujud berarti yang konsumen bisa melihat langsung dan untuk mencapai sasar tersebut mereka diberikan pelatihan.
- f. Proses merupakan unsur bauran pemasaran yang tidak berwujud tetapi sangat penting dalam menyampaikan jasa kepada para konsumen.
- g. Bukti fisik merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat diperhatikan oleh Hotel dafam lotus Jember, karena dengan bukti fisik konsumen dapat menilai jasa yang diberikan oleh hotel tersebut. Bukti fisik melalui desain arsitektur

modern, parkir, peralatan yang berkualitas amenities yang telah mengikuti standar internasional, makanan dan minuman yang layak dan mempunyai kualitas yang bagus. Bukti fisik merupakan bagian yang berwujud dalam bauran pemasaran jasa.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti mempunyai saran untuk mempertahankan 7P yang telah dilaksanakan oleh Hotel Dafam Lotus Jember agar dapat bertahan dalam pasar bisnis. Saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu memperbaiki area parkir untuk sepeda motor dan mobil demi kenyamanan dan keamanan tamu yang menggunakan kendaraan pribadi. Serta memperbanyak jalinan kerjasama dengan pihak travel ataupun biro wisata untuk mempermudah para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

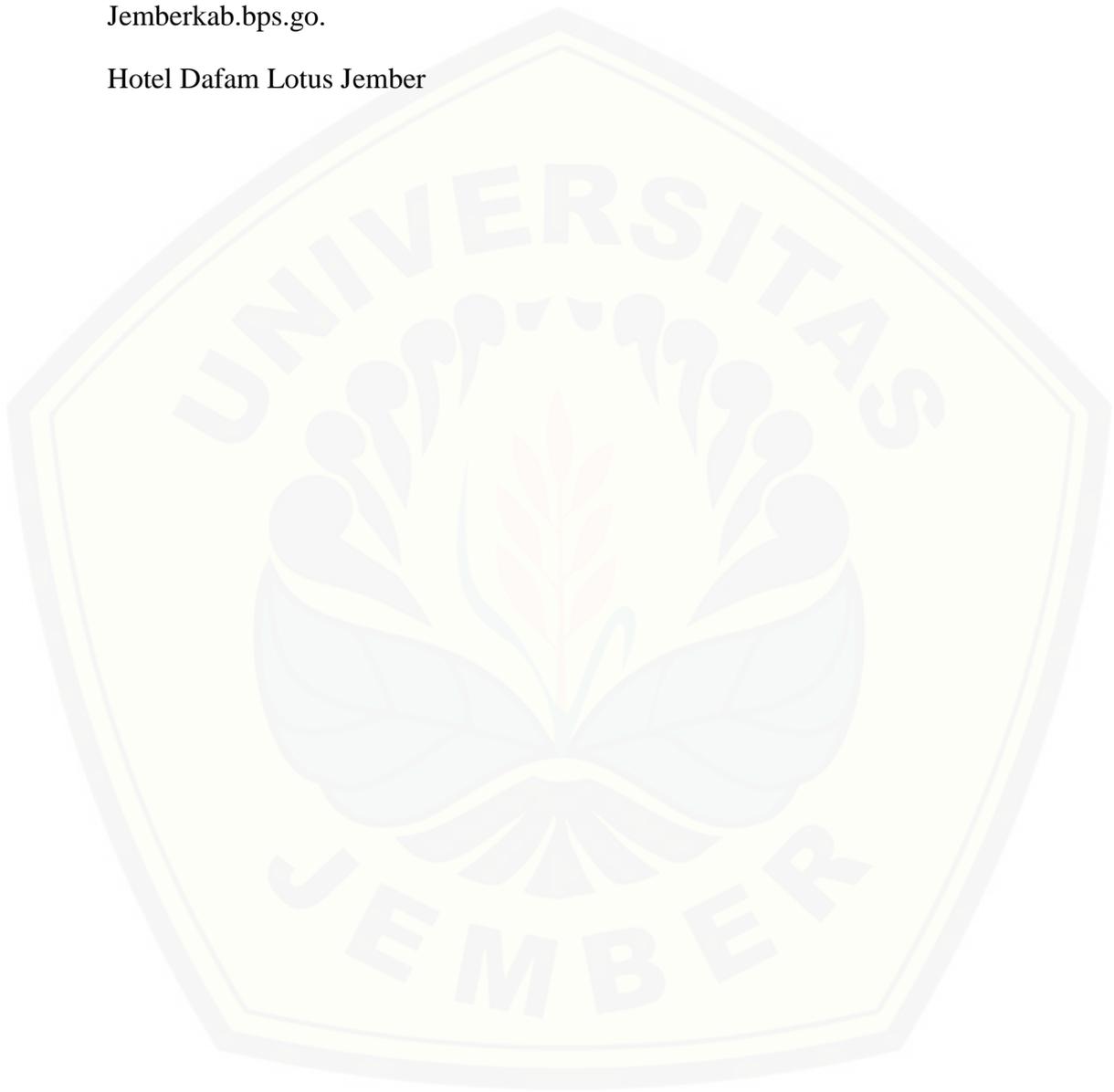
- Fandy Tjiptono. 2005. *Pemasaran jasa* , Malang: Bayumedia Publishing. Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi pemasaran* , Edisi 3, Yogyakarta, Andi.
- Spillane. J.J. 1994. *Pariwisata Indonesia, siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta :Kanisianus
- Kotler,P. dan Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran*.Edisi ke-12. Jakarta. Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen pemasaran jasa, teori dan praktek* . edisi pertama. Jakarta. Salemba empat.
- Lupiyoadi,Rambat. 2013. *Manajemen pemasaran jasa berbasis kompetensi*.edisi 3. Jakarta.salemba empat.
- Mauludin Hanif. 2013. *Marketing Research : Panduan Bagi Manajer, Pimpinan, Perusahaan Organisasi*. Jakarta. Elex Media Komputindo
- Nurbiyati ,Titik dan Machfoedz .2005. *Manajaemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta.Kayon.
- Payne, Adrian , 2000. *The Essence of service Marketing Pemasaran Jasa*. Jakarta. Andi.
- Sangadji, sopiah . 2013. *Perilaku konsumen-pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Setiawan, Nashrullah, dkk, 2016 “ analisis hubungan antara kepuasan pelanggan berdasarkan kualitas layanan e-commerce terhadap loyalitas pelanggan dengan menggunakan metode statistic”.
- Sugiyono, 2008 *Metode penelitian kualitatif kuantitatif dam R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Supranto J. 2001. *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan untuk menaikkan pangsa pasar*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Pemasaran jasa* . Edisi pertama. Malang. Bayumedia Publishing.
- Tjiptono Fandy, 2014. *Pemasaran Jasa*, CV.Andi Offset: Yogyakarta.

Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta. Ekonosia.

Mandaniaina Rakotoarisoa F. 2015. Implementasi bauran pemasaran jasa pada Aston Jember Hotel & conference center.

Jemberkab.bps.go.

Hotel Dafam Lotus Jember



LAMPIRAN

LAMPIRAN 1. PEDOMAN WAWANCARA

I. Deskripsi perusahaan

1. Bagaimana sejarah hotel Dafam Lotus Jember?
2. Apa saja Visi, misi, dan tujuan perusahaan?
3. Siapa saja struktur organisasi yang ada pada hotel Dafam Lotus Jember?
4. Apa saja tugas dan tanggung jawab karyawan perusahaan?

II. Deskripsi permasalahan

1. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh hotel Dafam Lotus Jember?
2. Berapa harga yang ditawarkan oleh perusahaan?
3. Fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan?
4. Faktor-faktor apa saja yang menghambat dan pendukung pada hotel Dafam Lotus Jember?
5. Bagaimana promosi yang sering dilakukan oleh perusahaan?
6. Produk apa saja yang ditawarkan oleh perusahaan?
7. Berapakah jumlah karyawan yang dipekerjakan oleh hotel Dafam Lotus Jember?
8. Kenyamanan seperti apakah yang diberikan oleh hotel Dafam Lotus Jember kepada tamu?

III. Kepada konsumen

1. Bagaimanakah pelayanan Hotel Dafam Lotus Jember?
2. Kualitas jasa yang seperti apakah yang diperoleh?



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS JEMBER
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
Jl. Kalimantan 37 Jember, Telp (0331) 337818, 339385 Fax (0331) 337818
Email : penelitian.lp2m@unej.ac.id - pengabdian.lp2m@unej.ac.id

Nomor : 76 /UN25.3.1/LT/2020
Perihal : Permohonan Ijin Penelitian

6 Januari 2020

Yth. Kepala
Badan Kesatuan Bangsa Dan Politik
Kabupaten Jember
Di
Jember

Memperhatikan surat dari Wakil Dekan I Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember nomor 5044/UN25.1.2/LT/2019 tanggal 20 Desember 2019 perihal Ijin Penelitian,

Nama : Riza Gusnida Damanik
NIM : 160910202002
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Program Studi : Administrasi Bisnis
Alamat : Jl. Kalimantan No.69 Sumbersari-Jember
Judul Penelitian : "Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Pada Hotel Dafam Lotus Jember"
Lokasi Penelitian : 1. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Jember
2. Hotel Dafam Lotus-Jember
Lama Penelitian : Bulan Januari-Februari 2020

maka kami mohon dengan hormat bantuan Saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa yang bersangkutan untuk melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul tersebut diatas.

Demikian atas perhatian dan perkenannya disampaikan terima kasih.



a.n. Ketua
Sekretaris II
Dr. Susanto, M.Pd.
NIP. 196306161988021001

Tembusan Yth.
1. Kepala Disbudpar Kab. Jember;
2. Pimpinan Hotel Dafam Jember;
3. Dekan FISIP Universitas Jember;
4. Mahasiswa ybs;
5. Arsip.



Lotus
JEMBER

SURAT KETERANGAN
No.003/HRD/HDLJ/V/2020

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Lukitasari

Jabatan : *Human Resource Coordinator*

Menerangkan bahwa :

Nama : Riza Gusnida Damanik

NIM : 160910202002

Fakultas : Universitas Jember, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Telah diterima untuk melakukan penelitian awal dengan judul “Implementasi Bauran Pemasaran Jasa Perhotelan dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Hotel Dafam Lotus Jember” dari tanggal 24 Januari 2020 sampai dengan 24 Maret 2020 di Hotel Dafam Lotus Jember.

Adapun surat keterangan kerja ini dibuat sebenar-benarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 18 Mei 2020

Rizki Lukitasari

Human Resource Coordinator

LAMPIRAN 2. TRANSKIP HASIL WAWANCARA

Nama : Rizki Lukitasari

Jabatan : Human resource coordinator (HRD)

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal wawancara : 27 Februari 2020

Topik Wawancara : sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi.

Peneliti : Permissi ibu, mohon maaf mengganggu waktunya, sesuai dengan kesepakatan kemarin bahwasanya hari ini saya akan melaukan wawancara dengan ibu, sebelumnya saya berterimakasih atas waktu yang ibu berikan.

Informan : Sama-sama mbak.

Peneliti : Baik buk, langsung saja. Untuk pertanyaan pertama saya ingin menanyakan bagaimana sejarah berdirinya hotel Dafam Lotus Jember buk,

Informan : Hm sejarah ya, sebenarnya kalau masalah sejarah saya juga tidak terlalu banyak tau ya mbak, awalnya hotel ini dibangun atas dasar pemikiran dari owner nya, karena melihat kondisi Jember yang belum banyak mempunyai hotel yang bintang empat, akhirnya owner bekerja sama dengan DHM dan memutuskan untuk membangun hotel ini, hotel ini dibangun pada tahun 2016 dan mulai beroperasi pada tahun 2017 dan sampai saat ini hotel kami mampu bersaing baik dengan hotel lainnya.

Peneliti : Untuk lokasi, mengapa memilih lokasi ini sebagai tempat usaha buk?

Informan : Kalau untuk lokasi kebetulan owner nya hanya mempunyai lahan

disini mbak, jadi mau gak mau harus memilih lokasi ini, dan lagi lokasi ini cukup strategis mbak karena berada dipusat kota dan sangat mudah dijangkau oleh konsumen ditambah lagi dekat dengan alun-alun, itu kenapa hotel ini dibangun dengan sembilan lantai, karena lahan yang dimiliki terbatas mbak.

Peneliti : Untuk visi dan misi dari hotel ini apa ya buk?

Informan : Untuk visi dan misinya nanti bisa saya kirimkan lewat wa ya mbak, intinya visinya itu kami berusaha menjadi perusahaan jaringan hotel terpadu terkemuka dan tolak ukur industri perhotelan Indonesia. Untuk misinya bisa dilihat lebih lanjut nanti ya mbak

Peneliti : Daya tarik yang dimiliki oleh hotel ini sendiri apa ya buk?

Informan : Kalau masalah daya tarik sih tergantung penilaian dari para konsumen ya mbak, hanya saja kami memiliki pembeda yaitu dibagian kolam renang, kami mempunyai sky poll yang berada di lantai paling atas yang dapat memanjakan para konsumen dengan keindahan kota jember pada sore hari, dan ini merupakan satu-satunya hotel yang memiliki sky poll di Jember ini mbak.

Peneliti : Kalau masalah konsep bangunan hotel ini bagaimana ya buk? Apakah ada pembedanya dengan hotel lainnya?

Informan : Masalah bangunan seperti yang bisa dilihat , bangunan hotel ini tidak terlalu banyak menggunakan konsep-konsep karena juga lahan yang dimiliki kan seadanya makanya konsep bangunan ini lebih ke tinggi ya mbak, jadinya hotel ini merupakan hotel tertinggi yang ada di Jember. Kalau masalah pembeda dengan yang lain pastinya setiap bangunan beda ya mbak, semisal aston dan hotel lainnya pastinya mempunyai konsep bangunan tersendiri.

Peneliti : Mengenai fasilitas buk , fasilitas apa saja yang ditawarkan oleh hotel dafam lotus ini buk?

Informan : Kalau fasilitas sih juga tidak berbeda jauh dengan fasilitas hotel bintang lainnya ya, fasilitas yang kami tawarkan itu ada kamar pastinya, restoran, meeting room , ballroom, sky poll, mini bar, karaoke, GYM , SPA, life musik , kafe out door,

Peneliti : Apakah ada yang dimiliki oleh hotel ini yang tidak dimiliki hotel lainnya ya bu?

Informan : Kalau masalah fasilitas yang kami miliki sih masih sama aja ya mbak hanya mungkin beda nya di pelayanan saja, mungkin yang beda hanya GYM ini belum semua hotel di jember ini memiliki pusat kebugaran sendiri ya, paling di Jember yang memilikinya masih hotel Aston dan hotel Dafam ini.

Peneliti : Mengenai pelayanan, pelayanan seperti apa saja ya bu yang diberikan sehingga membuat para konsumen merasa nyaman? Adakah tehnik khusus yang dilakukan bu?

Informan : Kalau masalah pelayanan, pastinya kita selalu mengupayakan memberikan pelayanan yang terbaik bagi tamu yang datang, mulai dari chek in sampai chek out kami akan melayani dengan baik. Salah satu pelayanan kami yaitu kebersihan yang terjaga mbak, selalu hangat memberikan salam kepada tamu, mengantisipasi dan memenuhi kebutuhan para tamu dengan pelaksanaan yang cepat dan mudah, menjaga penampilan dan tutur kata kepada setiap orang yang datang, kami juga selalu menyapa para tamu baik di dalam ataupun tamu luar negeri dengan sapaan dalam bahasa Indonesia dengan tujuan memperkenalkan bahasa negara yang sedang mereka kunjungi, memberikan handuk hangat kepada setiap tamu yang datang, memastikan kamar yang dipesan sesuai dengan keinginannya, serta menjaga kebersihan makanan serta alat-alat makan yang digunakan termasuk juga kebersihan makanan dan kelayakan makanan, kami juga memberikan pelayanan yang baik tidak hanya untuk tamu yang

menginap saja mbak tetapi juga kepada tamu yang melakukan kunjungan sebagai tamu even dan juga kepada para tamu-tamu yang melakukan rapat atau pertemuan bisnis disini. Itu sih mbak dan kalau masalah teknik khusus tidak ada mbak, karena memang pelayanan yang baik bertujuan untuk membuat para tamu merasa puas dan tidak merasa di kecewakan.

Peneliti : Kalau mengenai harga, bagaimana keputusan harga yang dilakukan oleh perusahaan buk? Apakah ada kala ngan khusus yang boleh menginap disini buk?

Informan : Hotel Dafam Lotus Jember menetapkan harga yang sesuai dengan brand dan fasilitasnya. Sebagai hotel bintang empat harga yang ditetapkan cukup relatif mahal jika dibandingkan dengan hotel-hotel lainnya. Hotel ini pada dasarnya mempunyai target pasar yang menengah ke atas atau pebisnis tapi tidak juga menutup untuk kalangan masyarakat biasa. Untuk detail harganya mungkin bisa ditanyakan langsung kepada sales manager ya mbak.

Peneliti : Baik buk, kalau masalah bauran pemasaran yang dilakukan seperti apa ya buk?

Informan : Kalau bauran yang kami terapkan itu mungkin lebih lanjut akan dijelaskan oleh sales manager mbak, yang pastinya bauran yang kami terapkan itu selalu dijalankan dengan baik dan dilakukan setiap bulannya.

Peneliti : Untuk karyawan buk, jumlah dan berpendidikan apa saja karyawan yang dimiliki oleh hotel ini buk?

Informan : Sejauh ini jumlah karyawan disini ada 60 orang dan rata-rata berpendidikan S1, D3 pariwisata dan D3 industri ada juga dari tingkat SMA.

Peneliti : Mengenai karyawan kalau boleh tau bagaimana struktur organisasinya buk ?

Informan : Kalau struktur organisasi nya mungkin nanti bisa saya kasih ke mbak ya. Untuk leader nya ada General manajer, Operation manager, sales manager, Accounting coordinator, HRD, house keeping coordinator, front office coordinator, chef de partie, food and bevarage coordinator, engineering coordinator, untuk bawahannya ataupun anggotanya bisa dilihat dari susunan struktur organisasinya mbak

Peneliti : Apakah ada pelatihan yang diberikan kepada karyawan buk?

Informan : Setiap karyawan wajib mengikuti pelatihan yang ditanggung jawab oleh masing-masing departemen dimana setiap staf bertanggung jawab memberikan arahan ataupun pelatihan kepada setiap anggota bawahannya. Tujuan nya yaitu supaya karyawan mampu memberikan service excellence kepada tamu, untuk mencapai service excellence tersebut para karyawan harus memiliki keterampilan yang baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan selalu sikap dan siap untuk melayani, tenang dalam bekerja, menguasai pekerjaan baik tugas yang berkaitan dengan bagian atau departemennya maupun bagian yang lainnya, serta mampu menangani keluhan para konsumen secara profesional. Intinya dari semua pelatihan yang diberikan bertujuan untuk memberikan yang terbaik pada para tamu yang datang. Hotel ini menggunakan sistem jam kerja shift karena hotel ini beroperasi 24 jam dan ini biasanya dibagi atas kerja pagi, sore, dan malam, jam kerja di bagian front office, restoran, housekeeping, dan security dibagi dalam tiga shift karena bagian tersebut berhadapan langsung dengan tamu. Setiap hari akan dilakukan breafing dengan para karyawan untuk memberian atau pekan pengarahan mengenai kinerja bawahan supaya tetap sesuai dengan visi dan misi organisasi, mengingatkan karyawan agar selalu menerapkan standar operational prosedur di setiap

pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan.

Peneliti : Apakah hotel ini menyediakan kotak saran bagi para konsumen untuk dapat mengutarakan saran atau pendapat kepada hotel ini buk ?

Informan : Kalau untuk kotak saran gadak sih mbak, dan sejauh ini juga tidak ada konsumen yang kita, meninggalkan komentar yang negatif atau komplain kepada kita, malah kita banyak mendapatkan pujian atas kepuasan yang mereka peroleh dari pelayanan yang kami berikan, itu bisa dilihat di aplikasi mbak di kolom komentarnya.

Peneliti : Sejauh ini instansi-instansi apa saja yang bekerja sama dengan hotel dafam ini buk ?

Informan : Sejauh ini kalau instansi yang bekerja sama bank Mandiri mbak dan Bpjs

Peneliti : Kalau untuk kegiatan CSR bagaimana buk ?

Informan : Kegiatan CSR ya kalau kegiatan CSR sih banyak ya mbak contohnya kerja bakti, kalau kegiatan yang baru saja kami lakukan yaitu pada hari ibu kemaren kita memberikan cendramata kepada ibu yang melahirkan pada hari ibu nasional serta memberikan makan siang dan makan malam gratis pada perempuan yang lahir pada hari ibu tersebut.

Nama : Anang

Jabatan : Sales Manager

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal Wawancara: 03 Maret 2020

Topik Wawancara : Penerapan Bauran Pemasaran Jasa pada perusahaan tersebut

Peneliti : Selamat pagi bapak, saya mahasiswa Unej yang sedang melakukan penelitian di hotel dafam Lotus pak, dan pada hari ini saya akan melakukan wawancara dengan bapak sesuai dengan kesepakatan dan izin dengan HRD dari hotel ini pak, sebelumnya saya ucapkan terimakasih untuk waktu yang bapak luangkan pada saya

Informan : Iya mbak sama-sama, silahkan mbak dimulai saja langsung.

Peneliti : Baik bapak, untuk pertanyaan pertama saya ingin menanyakan mengenai target pasar dari hotel ini siapa aja ya pak?

Informan : Untuk target pasaran itu umum sih mbak, siapa aja bebas untuk menginap disini, tapi berhubung hotel kita adalah hotel bisnis yang pada dasarnya memang memiliki aktivitas bisnis di dalamnya, jadi margin pasarannya yaitu orang-orang pebisnis mbak karena orang-orang yang datang kesini juga banyak datang untuk bisnis mbak bahkan dia tidak menginap disini tapi melakukan kegiatan bisnis disini mbak

Peneliti : Inovasi apa yang digunakan dalam pemasarannya pak ?

Informan : Inovasi yang dimaksud seperti apa ya mbak? Inovasi alat pemasarannya, seperti promosi gitu ya?

Peneliti : Iya pak, pemasaran yang dilakukan seperti apa pak? Jatuhnya sih penerapan bauran pemasarannya pak seperti produk, price, place,

promotion, process, people, dan physical fisik pak. Pertama produk pak, apa saja produk yang ditawarkan di hotel ini pak?

Informan : Ohh penerapan bauran pemasaran ya, kalau produk yang kami tawarkan pastinya kamar ya mbak, kamar yang miliki saat ini ada 131 kamar yang terdiri dari delux room, junior room, executive room untuk lebih jelasnya bisa bukap di web ini mbak (www.dafamhotels.com) , nah selain kamar kami juga mempunyai fasilitas seperti kolam renang, restoran, meeting room, spa, mini bar, gym, karaoke keluarga, life musik, kafe outdoor dan kita juga mempunyai ballrom yang dapat menampung kurang dari 1000 orang mbak

Peneliti : Baik pak, kalau untuk konsep kamar yang disediakan bagaimana pak ?

Informan : Mengenai konsep kamar yang kami sediakan pastinya dilengkapi dengan fasilitas modern ya mbak, kalau konsepnya yaitu konsep sederhana tapi mewah, jadi konsumen yang datang dan menginap akan merasakan seperti pulang kerumah sendiri, sehingga membuat mereka merasa aman dan tenang ketika tidur.

Peneliti : Kalau untuk restorannya sendiri bagaimana pak dari letak dan menunya apakah ada yang khusus?

Informan : Untuk restoran, kebetulan restoran kita terletak di bagian belakang lobby, dan juga disertai dengan life musik yang tersedia serta alunan musik jawa yang mampu membuat konsumen merasa nyaman ataupun terhibur jadi sambil menikmati makanannya mereka juga akan dihibur dengan life musik yang telah kita sediakan mbak, kalau untuk makanan terdiri dari beberapa jenis mulai masakan nusantara Indonesia, chinese food, western food kalau untuk jenis makanan tradisonal yang kami siapkan itu ada bajigur, juminten, sinom surabaya, dan stmj.

Peneliti : Baik pak , kalau untuk meeting room nya bagaimana pak? Apakah

memiliki jenis-jenis meeting room?

Informan : Oh ada mbak, jadi meeting room yang kami sediakan itu ada delapan ruangan yang semuanya mempunyai ukuran yang berbeda-beda yaitu , Asoka, Dahlia, Mawar, Melati, Wijaya kusuma satu, wijaya kusuma dua, wijaya kusuma tiga dan wijaya kusuma empat, semua ruangan yang kami sediakan mempunyai ukuran serta harga yang berbeda dan dapat digunakan untuk umum juga mbak.

Peneliti : Kalau untuk ballroom nya pak biasanya kegiatan apa saja yang biasa dilakukan disana pak ?

Informan : Kalau di ballroom nya itu kegiatannya banyak mbak, karena juga kan berlakuk untuk umum, seperti kegiatan resepsi , pertemuan , reunian , atau party-party ulang tahun , yah banyak mbak kegiatan yang bisa di lakukan disana

Peneliti : Kalau untuk Price/ harga yang diterapkan bagaiman pak?

Informan : Untuk harga yang diterapkan berdasarkan pada investasi yang dilakukan oleh para investor. Jadi sistemnya seperti penanaman modal, dan kita bekerja supaya investasi yang mereka tanamkan akan kembali dan membawa keuntungan karena kalau mereka rugi kan gak ada lagi yang melakukan investasi disini mbak, ditambah lagi kita membeli perlengkapan dan menggunakan kualitas servis yang cukup mahal, intinya sesuatu yang bagus itu pasti mahal mbak, itu kenapa harga yang dipasarkan oleh hotel kami cukup mahal.

Peneliti : Kalau untuk harga pak, adakah mcam-macam harga nya pak? Termasuk harga kamar dan meeting roomnya apakah boleh disebutkan pak?

Informan : Pastinya memiliki perbedaan mbak kalau untuk harga kamar itu untuk published rate nya untuk deluxe room Rp 870.520, junior suite room Rp 1.030.730, excekutive room Rp 1.500.150 . itu harga published rate nya

mbak tapi untuk contract rate nya beda , bagi perusahaan yang sudah melakukan contract rate akan mendapatkan harga yang berbeda seperti untuk kamar deluxe room Rp 520.000, junior suite room Rp 730.000, executive room Rp 1.050.000.nah ada juga harga online rate kalau untuk harga online rate nya itu tergantung pada perusahaan itu sendiri mbak, untuk harga meeting room nya juga memiliki harga yang berbeda mbak dan dihitungnya itu per enam jam untuk Asoka Rp 2.500.000, Dahlia Rp 2.500.000, Mawar Rp 2.500.000, Melati Rp 2.500.000, wijaya kusuma (ballroom) Rp 8.000.000, wijaya kusuma I Rp 8.000.000, wijaya kusuma II Rp 4.500.000, wijaya kusuma III Rp 3.500.000, wijaya kusuma IV Rp 2.000.000. harga yang kami tawarkan pastinya berbeda dengan hotel lainnya karena pada dasarnya target pasar kita memang kelas menengah keatas atau pebisnis dan kita menawarkan harga yang cukup mahal tetapi kita juga ada variasi harga dan promo yang bisa dijangkau oleh masyarakat umum. Harga yang kami tawarkan juga dapat berubah-ubah sesuai dengan ketersediaan kamar dan pada hari-hari tertentu jadi, harga yang kami tawarkan tidak selamanya berada di angka yang sama mbak.

Peneliti : Kalau untuk harga ya pak, mengapa harga yang di tawarkan oleh hotel pada publish rate berbeda dengan harga yang tertera di bisnis online pak?

Informan : Kalau online rate itu kan kita melakukan kontrak mbak, yang namanya kontrak akan memberikan bantuan berupa penjualan kepada kita dengan mereka juga memperoleh keuntungan, mengapa publish rate itu dibuat tinggi dan berbeda jauh dengan harga yang ada di online itu tujuannya agar tidak mengalahkan harga yang ada di online rate dimanapun harga online akan lebih rendah, ini mengarah ke arah globalisasi sih mbak pada kondisi sekarang jarang sih mbak orang melakukan booking langsung dengan publish rate apalagi sekarang anak kecil aja sekarang sudah paham dengan gadget, jadi kalau hanya

mengandalkan publish rate untuk melakukan booking pasti susah mbak kalau tidak melakukan kerjasama dengan bisnis online orang-orang juga akan susah menemukan kita mbak.

Penelit : Untuk masalah tempat atau lokasi yang dipilih menurut bapak sendiri bagaimana? Apakah sudah strategis atau masih kurang pak?

Informan : Kalau untuk tempat menurut saya sudah strategis ya mbak, karena berada di pusat kota dan mudah untuk dijangkau ditambah lagi hotel kita dekat dengan pusat perbelanjaan dan alun-alun, dan dekat juga dari stasiun kereta jadi, untuk tempat sih sudah cukup strategis mbak,

Peneliti : Kalau untuk distribusi atau penyimpanan jasa dalam pelayanan apakah hotel ini ada bekerjasama dengan pihak travel mungkin pak?

Informan : Kalau untuk unit bisnis kami mempunyai jalinan kerjasama dengan salah satu travel yang di Jember yaitu travel warna. Pada saat konsumen ingin dijemput kami akan memakai jasa dari travel tersebut. Kita juga menyiapkan transportasi sendiri untuk konsumen yang mengkonfirmasi pada kami untuk dilakukannya penjemputan, pada saat ini jalinan kerjasama dalam bidang transportasi itu saja mbak, lagian kan sekarang udah canggih mbak, banyak konsumen juga yang menggunakan jasa online sekarang seperti grab car atau semacamnya mbak.

Peneliti : Nah kalau untuk promosi nya pak , apa aja bentuk promosi yang dilakukan oleh hotel ini pak ?

Informan : Kalau untuk promosi itu kita ada advertisting kami mempunyai kegiatan promosi melalui media cetak, media elektronik, media online dan media yang langsung menjumpai calon konsumen yang dilaksanakan setiap bulannya, biasanya ini kami lakukan dengan pemasangan baliho atau spanduk, dan ini selalu kami terapkan dan lakukan. Kemudian ada even dan direct promotion yang berbentuk

flyaers, brochures, dan sales kit, untuk bentuk promo harga yang kami lakukan itu menyesuaikan dengan kalender event mbak, dalam event besar ataupun even-even tertentu seperti JFC, new year, natal, lebaran, atau imlek kita pastinya tidak menurunkan harga malah harga yang kami pasarkan bisa saja berubah menjadi harga yang lebih tinggi, hal ini akan dilakukan oleh setiap hotel karena pada moment-moment seperti itu kebutuhan kamar atau permintaan konsumen akan penginapan akan semakin meningkat, pada saat harga kamar kami naikkan kami akan menambah fasilitas kepada setiap konsumen seperti mengundang Dj atau fasilitas-fasilitas yang lainnya jadi harga dan fasilitas yang kami tawarkan itu memiliki keseimbangan. Dan ada juga sales promotion dalam sales promotion ini terdapat membership card , kartu ini akan diberikan kepada konsumen yang telah memilih hotel kita sebagai tempat penginapannya, para tamu akan diberikan kartu ini dengan memberikan stempel atau cap pertanda mereka telah menginap di hotel ini dan jika sudah melakukan delapan kali penginapan maka konsumen akan mendapatkan undian hadiah yang telah disediakan. Kemudian ada banking promotion, nah berhubung hotel ini menjalin kerjasama dengan bank Mandiri jadi bagi setiaap konsumen yang menggunakan jasa dari bank tersebut akan mendapatkan potongan 15%. Ada lagi diskon pada event tertentu pemberian diskon ini akan diberlakukan pada momen-momen tertentu dan disesuaikan dengan kalender even serta kondisi kamar yang tersedia. Terus ada juga food and bavarage discount, setiap bulan hotel kita memberikan diskon pada makanan dan minuman pada momen-momen tertentu semisal valentine day atau ulang tahun ataupun acara-acara lainnya.kemudian ada promosi melalui sosial media promosi yang kami lakukan disosial media itu melalui facebook,twitter,instagram dan trip advisor. Kemudian promosi melalui CSR atau kegiatan-kegiatan yang kami lakukan kepada masyarakat.

Peneliti : Kalau untuk proses bagaimana pak? Proses konsumen dari mereka chek in sampai chek out apakah ada cara khusus atau bagaimana pak ?

Informa : Kami ada beberapa cara dalam melakukan pemesanan kamar yaitu reservasi by phone, online, dan reservasi ditempat, resevasi by phone para konsumen dapat menghubungi staf reservation dan mengkonfirmasi pilihan kamar dan harga yang diminati oleh para tamu, setelah harga yang ditentukan, reservation staf akan membuat reservation form yang nantinya akan diserahkan ke front office bahwa sudah melakukan resevasi kamar, kalau tamu sudah datang nama akan diferifikasi untuk memberikan kunci kamar yang telah dipesan. Dalam chek in langsung tamu dapat langsung datang ke front office dengan membawa kartu identitas, setelah pemilihan kamar ditentukan tamu diperlukan untuk membayar biaya atau harga yang tertera. Mengenai reservasi online konsumen dapat melakukan pemesanan di web atau aplikasi yang menyediakan informasi mengenai hotel kami, dan melakukan pemesanan kamar sesuai dengan harga yang tertera dengan mengisi identitas sebagai tanda telah melakukan pemesanan transaksi dapat dilakukan dengan cara transfer melalui bank yang tersedia.

Peneliti : Setiap persaingan pasti setiap perusahaan akan menawarkan yang berbeda kepada konsumen,apakah hotel dafam ini mempunyai ciri khusus atau pelayanan khusus yang disuguhkan kepada konsumen pak?

Informan : Kalau dibilag khusus gak ada ya mbak , semua pasti yang dilakukan setiap hotel apalagi mengenai pelayanan dalam menunjang kepuasan konsumen pastinya akan disajikan dengan sebaik mungkin, kalau disini pelayanan nya pastinya sesuai dengan SOP nya mbak.

Peneliti : Menurut bapak sendiri apa kelebihan dari hotel ini dibanding dengan hotel lainnya pak?

Informan : Kalau kelebihan dalam fasilitas kita lebih modern dan pastinya

canggih karena kan hotel ini merupakan hotel baru kan mbak pastinya fasilitas yang kami gunakan itu pastinya terbaru semua, juga kami mempunyai sky poll yang hanya didapatkan dihotel kami khususnya di Jember dan merupakan hotel tertinggi disini mbak, kalau untuk standarisasinya pastinya sama dengan hotel bisnis lainnya mbak.

Peneliti : Selain kamar dan fasilitas lainnya adakah produk yang lain ditawarkan oleh hotel ini pak ?

Informan : Tidak ada mbak, karena kan kita fokusnya memang ke penginapan dan tempat kegiatan bisnis mbak , jadi kalau menjual produk-produk yang kami keluarkan sendiri gadak mbak.

Peneliti : Baik bapak saya kira wawancara pada hari ini sudah cukup pak, terimakasih banyak atas waktu yang bapak luangkan untuk saya pak , semisal saya masih butuh data atau informasi yang kurang apakah saya boleh menjumpai bapak?

Informan : Oh sama-sama mbak , kalau emang mendadak dan mungkin saya dalam keadaan sibuk , mbak bisa hubungi atau tanya-tanya melaui wa mbak.

Nama : Yoris

Jabatan : Kepala Housekeeping

Tempat Wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal Wawancara: 13 Maret 2020

Topik wawancara : Perawatan dan kebersihan Hotel Dafam Lotus Jember

Peneliti : Selamat pagi bapak, saya mahasiswa Unej yang sedang melakukan penelitian di Hotel ini bapak yang akan melakukan wawancara dengan bapak

Informan : Oh iya mbak silahkan.

Peneliti : Baik bapak terimakasih atas waktunya, untuk pertanyaan pertama itu saya ingin menanyakan tugas inti dari housekeeping pak.

Informan : Kalau tugas utamanya itu mengatur kebersihan demi kenyamanan para tamu mbak jatuhnya lebih ke operasional nya sih mbak dari kebersihan, penataan atau desain interior itu semua tanggung jawab kami.

Peneliti : Nah produk inti dari hotel kan kamar ya pak, kalau untuk menjaga kebersihan kamar itu bagaimana pak

Informan : Ohh untuk flow penjagaan kamar ya, untuk daily program ya kalau daily program itu kan pembersihan kamar yang sesuai dengan okupensi kamar, semisal lima puluh kamar yang dibutuhkan kita akan menyediakan tenaga untuk kapasitas lima puluh kamar nah biasanya itu untuk jumlah segitu kita menyediakan tiga orang dan masing-masing satu orang bertanggung jawab pada delapan belas kamar , nah kebersihan yang dilakukan itu secara menyeluruh dari mengganti spre, membersihkan kamar mandi, membersihkan areal tempat tidur pokoknya semua areal kamar.

Peneliti : Ini bapak bertugas untuk kebersihan kamar saja apa secara menyeluruh pak ?

Informan : Oh secara menyeluruh mbak jadi seluruh kebersihan hotel ini merupakan tugas saya, saya kan mempunyai anggota yang masing-masing ada bagiannya semisal publik area yang mengurus kebersihan di restoran, meeting room , parkir , ruang fitnes , kolam renang, ruang karaoke dan lainnya itu dibawah pengawasan saya mbak.

Peneliti : Nah mengenai kebersihan ya pak, kebersihan itu kan merupakan hal utama yang terpenting dalam kenyamanan kan pak, nah untuk kebersihan di hotel ini apakah pernah mendapat kritikan dari konsumen pak ? apalagi kan kamar tersebut tidak setiap hari ada yang huni kan pak , itu bagaimana cara perawatannya?

Informan : Kalau kita sih ya mbak selama tiga hari tidak ada yang huni tetap dibersihkan, nanti saya akan mempersiapkan petugas khusus untuk membersihkan kamar-kamar yang tidak dihuni, itu kalau di housekeeping istilah nya reclean atau membersihkan ulang itu khusus-khusus kamar yang tidak terjual, jadi intinya kebersihan disini selalu terjaga mbak. nah begitu juga kebersihan kolam renang mbak kebersihannya dilakukan setiap hari pagi sama sore, di bagian kolam renang itu juga ada kebersihan lingkungannya juga dan ada treatment air juga dimana treatment itu menjaga stabilitas air jadi dia aman dipake untuk renang. Nah sama juga dengan penjagaan kebersihan meeting room mbak pas tidak ada lagi acara kita akan melakukan kebersihan kayak pencucian karpet dan lain sebagainya. intinya kebersihan adalah hal utama yang kami jaga mbak dengan kondisi yang bersih para konsumen juga akan lebih merasa nyaman.

Peneliti : Baik kalau masalah kebersihan sudah cukup jelas ya pak, kalau saya bertanya mengenai harga boleh pak

Informan : Oh tentu saja boleh mbak, tanya apa saja boleh selagi saya tau saya

akan menjawab mbak

Peneliti : Wah terimakasih bapak, kalau menurut bapak nih untuk harga yang ditawarkan oleh Dafam ini udah wajar belum pak ?

Informan : Kalau menurut saya wajar mbak kan margin kita juga udah margin bintang empat kalau dijual lebih murah lagi malah gak boleh mbak karena publish rate untuk hotel bintang tiga itu enam ratus ribu mbak barometer harganya segitu mbak jadi kalau untuk bintang empat itu sekitaran tujuh ratus sampek delapan ratus an gitu , jadi hotel bintang empat atau bintang tiga itu tidak boleh merusak harga yang dibawahnya.

Peneliti : Nah berhubung bahas harga ni pak , saya mau nanyak mengenai perbedaan dari publish rate dengan online rate pak ?

Informan : Nah kalau masalah perbedaan itu dinamakan dinamik rate mbak, kenapa dinamakan dengan dinamik rate itu karena berdasarkan jumlah okupensi kalau semisal penjualannya sepi kita akan jual lebih turun dari harga yang sebelumnya, di online itu kan mbak pakek dinamik rate bukan publish rate , nah makanya itu mbak harga yang ada di online itu bisa berubah-ubah tiap saatnya. Nah kalau semisal kita sudah mencapai okupensi lima puluh persen kita akan naikkan lagi harganya otomatis di online juga akan naik mbak gitu. Nah biasanya ya mbak kita bisa naikin harga sampai sembilan ratus ribuan ini biasanya terjadi di malam minggu karena tingkat hunian kamar akan naik pada saat itu.

Peneliti : Ouhh sejauh ini saya ngerti pak, tapi apakah perusahaan tidak rugi pak kalau semisal di online harga yang dipasarkan jauh berbeda dengan publish rate nya?

Informan : Kalau masalah rugi atau untung bisa rugi bisa juga tidak mbak itu kan hal yang awajar dalam sebuah bisnis, nah kalau masalah harga

online dengan publish rate yang berbeda jauh itu kan disesuaikan dengan standar operasional kita jadi basic harga itu sudah disesuaikan jadi kita tidak akan rugi, jadi kita mempunyai standar yang diberikan pada konsumen melalui fasilitas-fasilitas yang kita tawarkan walaupun kita jual dibawah harga bahkan sampai mentok pun tetap kita tidak berani melampaui namanya cost perumnya, gini mbak satu kamar itu kan mempunyai basic harga nah basic kamar itu tidak boleh melampaui harga jual kamarnya, bingung ya,, jadi semisal gini saya mempunyai kamar dengan isinya apa aja yang pastinya ini kan mempunyai harga atau nominal nah nominal nya ini tidak boleh melebihi harga jual kamar, jadi kalau semisal online itu harganya sampai tigaratus ribu maka perusahaan tidak boleh lebih tigaratus untuk perawatan kamarnya jadi biaya operasionalnya tidak boleh melebihi harga terendah penjualan kamar , nah kenapa kalau di publish ratenya itu bisa semahal itu, itu karena kita punya abseling, abseling itu kan semakin banyak permintaan maka harga akan semakin tinggi nah itulah kita pakai, jadi semakin permintaan makin banyak akan berbanding lurus dengan harga.

Peneliti : Waduh saya jadi lebih mengerti pak, sekarang kalau mengenai tempat dan pelayanan atau distribusi, seperti pelayanan dalam akomodasi transportasi pak.

Informan : Kalau untuk tempat atau lokasi seperti yang saya bilang tadi lokasi kita lebih strategis ya mbak dibanding hotel bintang yang setara seperti Aston misalnya, kalau Aston kan masih harus masuk kedalam gitu kan, nah kalau kita posisinya pas di pusat kota dan pinggir jalan juga kita lebih dekat ke stasiun dan alun-alun kota, jadi kalau untuk posisinya sudah cukup strategis mbak, apalagi salah satu syarat hotel bisnis itu ialah harus berada dipusat kota mbak. Kalau untuk distribusi atau pelayanan transportasi itu biasanya tamu bisa pesan lewat resepsionis, tapi kalau para tamu memiliki kewalahan atau butuh

transfer misalnya bisa memakai kendaraan yang kita sediakan mbak kalau untuk jalinan kerjasama dengan travel gitu sih gadak mbak, kan ibaratnya kita di kota kecil ya jadikan kebanyakan juga biasanya mereka yang kesini itu orang yang bisnis jadi pasti sudah punya perusahaan yang menjemput atau ditanggung oleh perusahaan lah ibaratnya, walaupun tidak ada ya jaman sekarangkan orang-orang udah pada mengandalkan transportasi online kan jadi sudah gampang mbak.

Peneliti : Kalau untuk pelayanan dari karyawan ke konsumen dari mereka checkin sampai check out itu bagaimana pak ?

Informa : Kalau pelayanan pertama itu kan dimulai dari check in ya berartikan melalui resepsion nah biasanya kan ngurus administrasi nah habis itu kan masuk ke kamar sesuai data di komputer kamar mana yang sudah disiapkan oleh housekeeping yang sesuai dengan jenis kamar yang dipilih oleh konsumen tadi.

Peneliti : Kalau mengenai service excellence, grooming, dan greeting itu bisa dijelaskan pak ?

Informan : Kalau greeting disini kita masih pakai sapaan, ini diwajibkan bagi seluruh karyawan, jadi kalau setiap tamu yang datang atau dijumpai itu harus disapa, nah semisal kalau sudah tau namanya atau pelanggan disini itu disapa lengkap dengan namanya, misalnya pak Rudi yang sudah beberapa kali nginap disini nah itu kita sapa dengan selamat pagi pak rudi, lengkap dengan namanya supaya juga terlihat akrab juga, kalau grooming itu lebih kepenampilan mbak jadi untuk penampilan itu harus benar-benar dijaga dari rambut yang tidak boleh acak-acakan, bagi pria rambut harus rapi dan tidak boleh brewokan. Kalau untuk service excellence itu kita bekerja berdasarkan sop, jadi kita itu tidak boleh melanggar sop, dan kita punya standar operasional dalam hal apapun, standar check up kamar, standar breakfast, standar service, standar bersihin kaca dan yang lainnya bahkan kita punya standar

ngangkat koper jadi benar-benar terinci makanya itu kita punya service excellence.

Peneliti : Kalau untuk jumlah karyawan khusus di housekeeping itu ada berapa pak terus ada pelatihannya juga pak ?

Informan : Kalau khusus untuk kebersihan itu ada lima belas orang , kalau pelatihan itu pastinya ada mbak makanya kita ada training selama tiga bulan jadi di training itu akan dijelaskan mengenai sop kebersihan itu apa dan seperti apa.

Peneliti : Kalau untuk konsep lingkungan interior ada gak pak? Misalnya bulan ini menggunakan konsep ini gitu.

Informan : Kalau untuk konsep itu kita gak berani nerapain mbak karena kan konsepnya udah diatur oleh ownernya sendiri, nah kalau untuk konsep hotel kita ini jatuhnya lebih ke minimalis konsep modern kontemporer

Peneliti : Kalau untuk pemeliharaan gedung itu gimna pak ?

Informan : Nah kalau untuk itu yang melakukannya enengering tapi yang mengkosepkan itu saya, misalnya kalau ada yang rusak atau ada yang bermasalah mengenai listrik, air, atau kerusakan-kerusakan didalam kamar atau kamar mandi itu langsung ditangani dengan baik.

Peneliti : Baik bapak saya kira sudah cukup pak untuk wawancara hari ini, tapi untuk saya ada pertanyaan terakhir pak mengenai hotel dafam yang disebut dengan hotel bisnis, itu maksudnya bagaimana pak ? apakah hanya orang-orang pebisnis saja yang boleh nginap apa gimana pak ?

Informan : Oh kalau untuk yang menginap itu tidak ada batasan sama sekali mbak siapapun kalau dia sanggup bisa menginap disini ,nah kenapa kita masuk kategori hotel bisnis karena kita memang tujuannya diperuntukkan untuk bisnis bukan untuk berlibur , ciri hotel bisnis itu kan ada salah satunya dekat dengan pusat perkotaan dan memang

marginnya itu biasanya adalah pebisnis pemerintahan pokoknya yang berhubung dengan perkotaan perekonomian disitu letak marginya kalau bisnis itu lebih ke margin pasarnya mbak , jadi kalau untuk tamu itu bebas mau sepuluh hari stay disini untuk menikmati jember juga bebas , tapi kita tidak bisa menyediakan seperti hotel- hotel resort, contohnya hotel resort itu yang bisa menawarkan wisata jadi kalau kita itu yang biasa-biasa aja yang santai lah gitu dan juga kan biasanya juga konsumen yang nginap disini jarang ada yang sampai sehari-hari mbak, karena memang kebanyakan tamu yang nginap disini karena keperluan bisnis juga hotel kita ini sering juga digunakan untuk rapat atau pertemuan bisnis jadi ada yang nginap dan ada juga yang sebagai pendatang saja dalam istilah tidak nginaplah gitu, jadi kurang lebih ya seperti itu mbak.

Peneliti : Baik bapak sudah cukup jelas sih pak, baik pak terimakasih banyak untuk waktu dan informasi nya ya pak.

Informan : Kalau semisal ada yang kurang jelas lagi bisa tanyak lewat wa saja mbak

Peneliti : Baik bapak terimakasih banyak bapak.

Untuk melanjutkan penelitian lebih dalam dan memeriksa data-data yang telah diperoleh dari wawancara dan fakta di Hotel Dafam Lotus Jember, peneliti mengambil dan menganalisis pendapat dan kesan beberapa tamu yang pernah menggunakan jasa di hotel tersebut, data tersebut diperoleh dengan cara mewawancarai langsung konsumen, berdasarkan ijin yang diperoleh oleh peneliti dari pihak hotel tersebut jumlah konsumen yang boleh diwawancarai oleh konsumen yaitu sebanyak lima konsumen hal ini bertujuan untuk tidak mengganggu waktu dan ketenangan dari konsumen. P (peneliti) K (konsumen).

Nama : Veno

Jabatan : konsumen

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal wawancara : 16 Maret 2020

P : Permisi ibuk maaf mengganggu waktunya buk, saya mahasiswa unej buk yang sedang melakukan penelitian di hotel ini saya ingin meminta waktu ibuk sebentar apakah boleh buk? Pertama ini dengan ibuk siapa ya buk?

K : Oh boleh mbak, dengan ibu Veno mbak, mau ngapai ya mbak?

P : Saya mau tanya-tanya mengenai kesan ibu selama menginap disini buk.

K : Oh iya silahkan mbak.

P : Selama ibu menginap dan menggunakan jasa hotel ini menurut ibu bagaimana pelayanan yang diberikan oleh hotel ini buk ?

K : Pelayanannya baik, juga kebersihannya terjaga, dari saya chek in sampai chek out itu gadak masalah, pilihan makanan, suasananya cukup bagus mbak.

P : Kalau boleh tau pelayanan apa saja yang ibu dapatkan selama menginap disini buk?

P : Kalau pelayanan ya umum sih mbak seperti di pintu depan kalau kita masuk itu pintunya dibukakan dan disapa dengan baik serta diarahkan ke front office nya dan diantar sampai ke kamar disuguhkan minuman saat pertama kali datang dan pelayanannya yang cepat sehingga kita tidak menunggu terlalu lama, cuman itu sih mbak karena kan saya juga tidak lama mbak disini.

P : Kalau menurut ibu dari fasilitas serta pelayanan yang ibu terima setara gak buk sama harga yang ditawarkan?

K : Menurut saya setara sih mbak dari fasilitas yang ditawarkan juga memiliki standar pelayanan hotel pada umumnya.

P : Selama menginap disini ada kesan yang kurang enak gak buk?

K : Gadak sih mbak semua baik-baik aja, karena kan mbak kita disini fokus untuk istirahat ya jadi kurang menikmati fasilitas lainnya.

P : Baik buk itu saja terimakasih banyak buk.

K : Oh iya sama-sama mbak, kebetulan saya juga buru-buru mbak.

Nama : Edi

Jabatan : Konsumen

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal wawancara : 16 Maret 2020

P : Permisi bapak mohon maaf mengganggu, saya mahasiswa unej yang sedang melakukan penelitian disini, saya boleh ijin tanya-tanya mengenai kesan bapak selama di hotel ini tidak pak?

K2 : Oh boleh mbak tapi saya agak buru-buru gak apa-apa kan ya.

P : Oh tidak masalah bapak, kalau begitu langsung saja ya pak. Pertama saya mau banyak mengenai pelayanan hotel ini menurut bapak bagaimana?

K2 : Pelayanannya baik sih mbak, karyawannya juga semua ramah, kebersihan juga terjaga.

P : Bapak melakukan pemesanan lewat online apa langsung pak ?

K2 : Kebetulan langsung mbak saya dibantu dipesanin teman soalnya.

P : Cukup mahal berarti ya pak, nah kalau menurut bapak pelayanan dan fasilitas yang bapak peroleh itu seimbang gak pak dengan harga yang ditawarkan oleh hotel ini?

K2 : Ya kalau dibanding dengan hotel biasanya ya cukup mahal sih mbak, tapi kan harga tidak jadi masalah selama pelayanan dan fasilitas yang kita terima juga memiliki keseimbangan, jadi ya menurut saya cukup seimbang lah ya mbak.

P : Menurut bapak apakah ada kekurangan dari hotel ini?

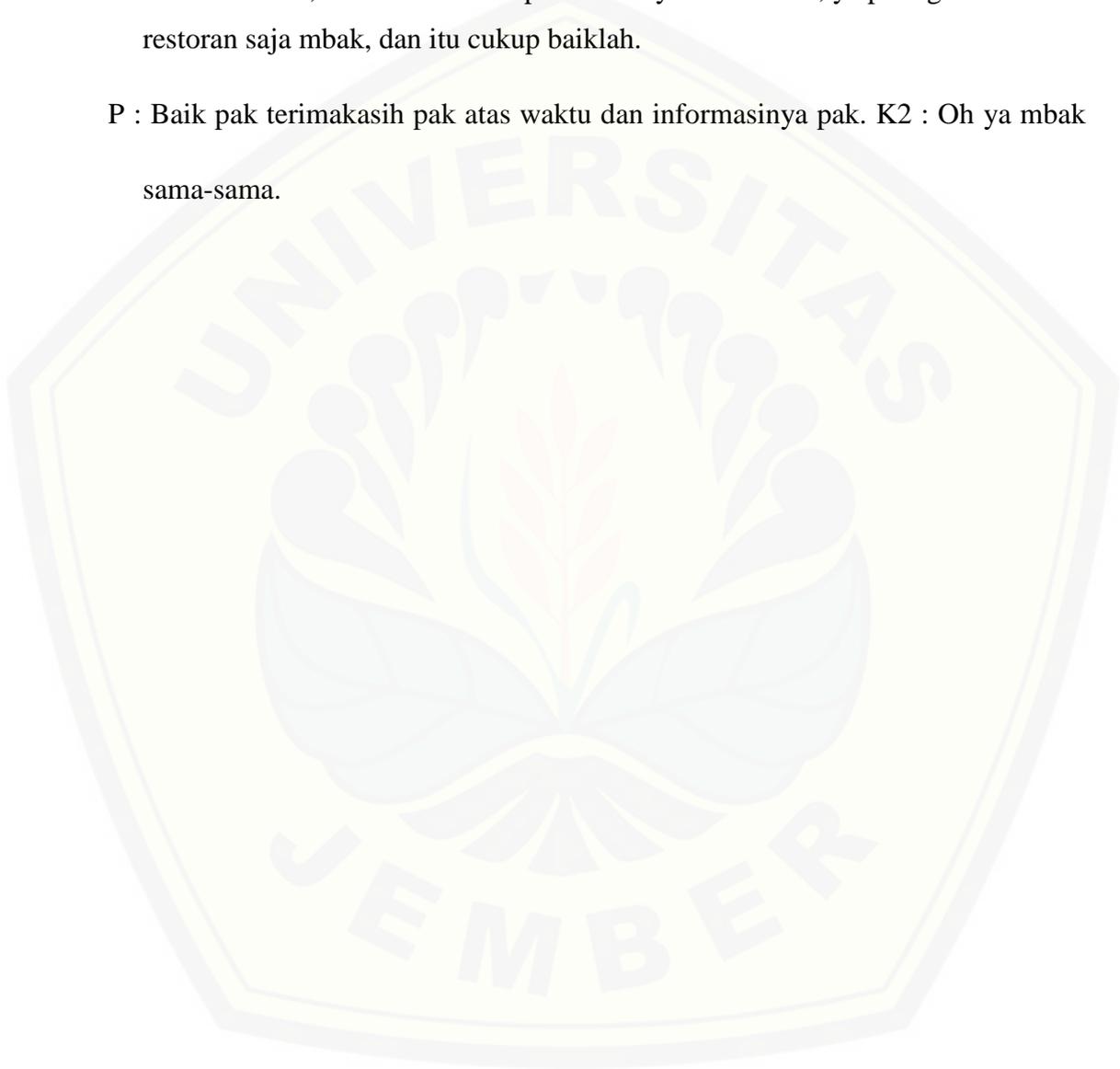
K2 : Kalau kekurangannya sih mungkin di bagian parkir ya mbak, kurang luas sehingga kendaraan yang masuk mungkin terbatas atau susah gitu, apalagi kan hotel ini sering dilakukan pertemuan bisnis atau even-even gitu jadi

parkirannya itu agak sempit sih mbak.

P : Hmm baik pak, selain kamar dan fasilitas kamar , bapak ada menikmati fasilitas lain tidak pak, seperti kolam renang, fitness dan lainnya.

K2 : Tidak mbak, karena tidak sempat waktunya tidak nutut, ya paling makanan di restoran saja mbak, dan itu cukup baiklah.

P : Baik pak terimakasih pak atas waktu dan informasinya pak. K2 : Oh ya mbak sama-sama.



Nama : Vino

Jabatan : konsumen

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal wawancara : 17 Maret 2020

P : Permisi bapak mohon maaf mengganggu, saya mahasiswa unej yang sedang melakukan penelitian disini , saya boleh ijin tanya-tanya mengenai kesan bapak selama di hotel ini tidak pak?

K3 : Oh silahkan mbak.

P : Baik pak, saya ingin bertanya mengenai pelayanan yang bapak terima di hotel ini seperti apa pak ? adakah memiliki perbedaan dengan pelayanan dengan hotel lain pak?

K3 : Pelayanan yang diberikan cukup bagus dan baik, keramahan yang mereka berikan cukup baik juga, jika dibandingkan dengan hotel lain tidak ada pembeda sih mbak semua standar sih tidak ada yang khusus hanya saja harga dengan pelayanan serta kenyamanan kamar memiliki keseimbangan dengan harga.

P : Kalau menurut bapak, apakah ada kekurangan dari hotel ini disbanding dengan hotel lain yang pernah bapak kunjungi ?

K3 : Kalau pembeda dari keseluruhan gadak sih yang mbak, cuman kurangnya di area parkir yang lumayan sempit sehingga kendaraan yang keluar masuk itu jadi susah, sama karyawan yang bertugas didepan itu kurang sigap untuk mengatur kendaraan yang keluar masuk apalagi kan area depan itu cukup sempit mbak.

P : Menurut bapak bagaimana mengenai kebersihan dari hotel ini pak ?

K3 : Kalau untuk kebersihan sangat bersih, dari lobby sampai kamar semua bersih mbak.

P : Baik bapak terimakasih untuk info dan waktunya bapak. K3 : Sama-sama
mbak.



Nama : Nurhotip

Jabatan : Konsumen

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal wawancara : 18 Maret 2020

P : Permisi bapak boleh minta waktunya sebentar pak? Saya dari mahasiswa Unej yang sedang melakukan penelitian disini ingin bertanya ke bapak seputar pengalaman bapak selama menginap di hotel ini pak.

K4 : Oh iya mbak silahkan, tapi saya agak buru-buru ya mbak

P : Baik bapak, saya ingin bertanya kesan bapak dari chek in sampai chek out di hotel ini bagaimana ya pak? Apakah bapak merasa kurang puas atau adakah pelayanan bahkan fasilitas yang tidak setara dengan biaya yang bapak keluarkan?

K4 : Kalau kesan saya selama menginap disini baik ya mbak, mereka ramah dari menyambut sampai ngantar kamar, kalau fasilitas sih semua standar ya mbak sebagaimana biasanya pada hotel pada umumnya, kebetulan kalau untuk fasilitas lainnya seperti kolam renang atau gym nya belum sempat saya nikamti karena saya disini urusan bisnis mbak jadi kesini ya hanya untuk menginap saja , kalau harga sih wajar ya dengan apa yang kita terima.

P : Kesini bapak dengan kendaraan sendiri atau dari perusahaan ya pak ?

K4 : Kebetulan saya kesini dari perusahaan mbak jadi sudah ditanggung oleh perusahaan saya mbak.

P : Menurut bapak adakah pak kekurangan dari hotel ini jika dibandingkan dengan hotel bintang empat lainnya?

K4 : Kalau menurut saya sih semua sama saja ya mbak, hotel lainnya juga menyediakan apa yang sewajarnya disediakan, jadi ya sama saja lah.

P : Baik bapak, kalau begitu terimakasih untuk info dan waktunya ya pak.

P : Permisi mas, maaf mengganggu saya boleh minta waktunya sebentar mas? Mau nanya-nanya pengalaman mas selama menginap di hotel ini mas.



Nama : Adtya

Jabatan : Konsumen

Tempat wawancara : Hotel Dafam Lotus Jember

Tanggal wawancara : 18 Maret 2020

K5 : Oh iya mbak boleh silahkan

P : Langsung aja ya mas , oh iya mas adtya disini berapa hari ya kalau boleh tau?

K5 : Cuma dua hari mbak kebetulan saya ikut kakak saya kesininya.

P : Selama menginap disini selain kamar mas adtya ada menikmati fasilitas lain mungkin seperti kolam renang, gym atau sebagainya, jika ada menurut mas adtya sendiri apakah sesuai dengan harga yang ditawarkan?

K5 : Ada mbak kolam renang, ya menurut saya bagus sih mbak karena mereka kan satu-satunya hotel di Jember yang mempunyai sky poll ya, jadi kita bisa menikmati keindahan Jember itu dari atas mbak, ya walupun gak besar-besar amat tapi cukup memuaskan kok.

P : Menurut mas kebersihan dari kolam renangnya itu seperti apa?

K5 : Kalau masalah kebersihan bersih sih mbak, airnya juga gak buat pedih dimata jadi ya enak-enak aja sih.

P : Kalau menurut mas sendiri dari semua fasilitas dan layanan apakah ada kesan yang buruk yang mas adtya peroleh dan apakah harga yang ditawarkan itu sesuai dengan apa yang mas terima?

K5 : Menurut saya pribadi ya hotel ini bagus mbak makanya ini kali kedua saya menginap disini , kalau masalah harga sudah wajar ya mbak dengan klasifikasi hotel berbintang ya sudah harga yang wajar mbak.

P : Baik mas terimakasih atas waktu dan infonya ya mas.

LAMPIRAN 3. GAMBAR SCREENSHOOT DARI KESAN KONSUMEN



Hidayatullah S.

5 Review

29 Apr 2020 • Liburan Romantis

9,3 / 10

Bagus, dari pelayanan sampai kamar memuaskan. hanya saran, sarung bantalnya dicuci ya, kotor warnanya butek, lain-lain sudah bagus.



 Suka review ini?



MUHAMMAD S. F.

93 Review

12 Apr 2020 • Urusan Bisnis

8,5 / 10

Bagus, nyaman, bersih kalau ke atm jalan kaki arah kiri.

 Suka review ini?



 **Joni D.**
1 Review

12 Mar 2020 • Liburan Romantis

 9,7 / 10

mantap dan recommended sesuai dgn harga yg ditawarkan

 1 menyukai review ini



 **Luluk S. P.**
8 Review

12 Mar 2020 • Liburan Keluarga

 8,5 / 10

Sangat menyenangkan sekali selama menginap di hotel Dafam jember, semua keluarga sangat puas. staf juga sangat ramah sekali.

 Suka review ini?



 **Masyrur R.**
6 Review

12 Mar 2020 • Urusan Bisnis

 9,4 / 10

Pelayanannya sip, cepat tanggap, suasana dan fasilitas kamar cukup, nyaman, dan bersih.



Wahid Rosyidi

4/5

seminggu yang lalu di  Google

Tempat yang nyaman, suasana tenang, cita rasa masakan ok, bagus. Tempat ibadah harus dilengkapi mukena. Tempat wudlu kurang mendukung krn hrs di kamar mandi/kecil, tetapi secara keseluruhan ok sip



Suer Anywhere

4/5

sebulan yang lalu di  Google

One of unique hotel in Jember. Lokasi strategis di jalan utama kota Jember. Kamar bersih, adem dan nyaman. Kamar mandi juga bersih. Pelayanan ramah dan secara keseluruhan oke punya. Breakfast bisa dibilang so so dan lumayan untuk dikelasnya. I would recommend this hotel for short and medium term stay in Jember.





Jenni_MXBeat

5/5

sebulan yang lalu di  Google

Hotelnya baguss banget :v kamarnya bersih ada tempat gym,spa dll kolam renangya juga di atap :v pemandangannya jadi bagus:v maaf kalo fotonya agak blur:v soalnya itu aja aku fotonya gak sengaja:v

...



Wiryawan C3si

4/5

2 bulan lalu di  Google

hotel di pusat kota jember.lumayan lengkap fasilitasnya.pelayanan semua memuaskan. menu makan malam lumayan variatif dan rasa masakannya cukup enak. ... [BACA SELENGKAPNYA](#)

...



windiarti budi lestari hernowo

4/5

2 bulan lalu di  Google

Wifi kenceng. Lumayan bersih. Makanan standard. Kalau sedang ada acara gathering,suaranya tembus ke dalam kamar. Kamar yg standard dengan double bed cukup sempit, untuk shalat tidak ada space harus shalat di atas tempat tidur supaya nyaman.

...

LAMPIRAN 4. DOKUMENTASI GAMBAR

1. Gambar bangunan Hotel Dafam Lotus Jember



2. Gambar lobby



3. Gambar kamar

Gambar kamar Deluxe



Gambar kamar junior suite



Gambar kamar excekutive suite



4. Gambar meeting room dan Ballroom



5. Gambar restoran



6. Gambar fasilitas



8. Gambar Peneliti Bersama Informan

