



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian-uraian dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya serta membandingkan hasil yang diperoleh dengan teori-teori yang digunakan penulis baik kuantitatif maupun kualitatif maka pada bab ini akan dikemukakan simpulan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi Hotel Bandung Permai Jember

5.1 Simpulan

1. Tabel 4.3.1 menunjukkan bahwa pelanggan dari domestik 50% dan Internasional 50%. Total responden 350 orang yang terdiri dari 175 responden asal domestik dan pengunjung Internasional USA 38 respondendengan prosentase 10,9%, ASIA 68 responden dengan prosentase 19,4%, EROPA 37 responden dengan prosentase 10,6% dan AUSTRALIA 32 responden dengan prosentase 9,1%. Dengan melalui perhitungan SPSS 9.0 diperoleh rata-rata 2.180 dan S.D 1.383
2. Tabel 4.3.2 menunjukkan persepsi responden tentang service , informasi, dan akomodasi dengan melalui skor dan menginterpretasikan sesuai dengan rata-rata sebagai berikut:

skalar	rata-rata	Interprestasi
1	1.00-1.50	sangat buruk
2	1.51-2.50	Buruk
3	2.51-3.50	Cukup
4	3.51-4.50	Baik
5	4.51-5.00	sangat baik

PERPUSTAKAAN
Universitas Katolik Widya Mandala
BURABAYA

Rata-rata yang didapat dari frekuensi yang menjawab setiap skor 1-5 dibagi total responden kemudian dicocokkan rata-rata ditabel ini untuk mendapatkan interpretasi ditabel.

Service memiliki total rata-rata 4.572 jadi interpretasi pelanggan terhadap service sangat baik, Informasi memiliki total persepsi rata-rata 4.366 jadi interpretasi pelanggan terhadap informasi baik, Akomodasi memiliki total rata-rata 4.354 interpretasi pelanggan terhadap akomodasi baik

3. How condition memiliki total rata-rata 4.525 interpretasi pelanggan tentang How condition sangat baik, Fasilitas memiliki total rata-rata 4.323 interpretasi pelanggan tentang Fasilitas baik.
4. Kehandalan memiliki total rata-rata 3.676 interpretasi pelanggan tentang Kehandalan Baik.
5. Responsive (daya tanggap) memiliki total rata-rata 3.814 interpretasi pelanggan tentang Responsive baik.
6. Insurance (jaminan) memiliki total rata-rata 3.9743 interpretasi pelanggan tentang Insurance baik.
7. Empati memiliki total rata-rata 4.123 interpretasi pelanggan tentang Empati baik.

Jadi interpretasi pelanggan sangat baik tentang Service dan How condition

5.2 SARAN.

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan aspek-aspek pelayanan yaitu: (1) Tangibles, (2) Kehandalan, (3) Daya Tanggap, (4) Jaminan, (5) Empati sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan Domestik maupun mancanegara dengan menggunakan standar-standar pelayanan internasional. contoh Tangible yaitu fasilitas fisik (kamar hotel, restoran, ruang rapat, kolam renang, tempat parkir) ,karyawan, dan sarana komunikasi.

Kehandalan yaitu memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan tepat waktu, akurat dan memuaskan.

Daya tanggap yaitu kesediaan para karyawan untuk membantu para tamu maupun pelanggan dengan tanggap.

Assurance yaitu pengetahuan, kompetensi, kesopanan, respek terhadap tamu dan pelanggan, dan sifat dapat dipercaya.

Empati yaitu kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan tamu maupun pelanggan Hotel Bandung Permai.

2. Mengantisipasi persaingan dengan menawarkan fasilitas dan pelayanan yang lebih baik.

Contoh menambah fasilitas fitness dan internet.

Usaha pelayanan adalah suatu usaha yang menjual jasa pelayanan baik itu rumah sakit, hotel, restoran, biro-biro perjalanan, auto service, perdagangan kapal pesiar yang keberhasilannya ditentukan atas perlakuan keramahan terhadap pelanggannya.

Pelanggan yang datang pada suatu hotel adalah mereka yang memerlukan perlakuan secara ramah, hangat dan diperlakukan seperti "di rumah". Hal ini merupakan dambaan bagi setiap tamu yang memerlukan jasa pelayanan. Komoditas dalam usaha pelayanan adalah keramahtamahan. Artinya keramahtamahan penting sekali dalam usaha pelayanan khususnya di hotel yang melayani orang secara langsung.

Menurut Tamozi dan Manurung (1999:18-26) ada dua kelompok yang dikatakan pencipta keramahan yaitu;

1. "Orang-orang di garis depan" yang langsung berhubungan dengan tamu. Contohnya: Reseption, Reservation, Information, Front Office Cashier, Telephone Operator, Conciierge.

Menurut Tamozi dan Manurung, (1999:18-26)

- Front desk/Reseption(bagian penerima tamu)
Front desk/Reseption dipimpin langsung oleh seorang manajer atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada Manajer Kantor depan(Front Office Manajer)
- Reservation(bagian pemesanan tempat)
Reservation dipimpin langsung oleh seorang manajer atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada Manajer Kantor Depan(Front Office Manajer)
- Information(bagian informasi)
Information dipimpin langsung oleh seorang manajer atau supervisi yang bertanggung jawab secara langsung kepada Manajer Kantor Depan (Front Office). Manajer). Akan tetapi pada hotel yang telah menerapkan manajemen internasional dalam pengoperasiannya Bagian Informasi dan Kasir Kantor Depan menjadi satu dengan Bagian penerima tamu yang disebut bagian meja depan (Front Desk).

- Front Office Cashier (Kasir Kantor Depan)

Front Office Cashier (Kasir Kantor Depan) dipimpin langsung oleh seorang Manajer atau Supervisi yang bertanggung jawab secara langsung kepada Manajer Kantor Depan. Seperti telah disebutkan di atas bahwa Kasir Kantor Depan menjadi satu dengan bagian penerima tamu (Reception) yang disebut dengan Front Desk. Jadi petugas Front Desk bertugas selain menangani penerima tamu juga menangani pembayaran (kasir) dan informasi sekaligus.

- Telephone Operator(operator telepon)

Telephone Operator dipimpin langsung oleh seorang kepala atau supervisi yang bertanggung jawab langsung kepada pembantu manajer kantor depan atau manajer kantor depan. Akan tetapi ada juga hotel yang memisahkan seksi telepon operator dari Departemen Kantor Depan dan berdiri sendiri menjadi satu departemen.

- Concierge (pengurus bagasi)

Concierge merupakan seksi yang mengurus bagasi atau barang bawaan tamu, penyambutan tamu di depan pintu hotel, pendistribusian surat masuk, pengiriman surat keluar, dan mengurus pesanan tamu seperti membeli perangk, amplop, kertas, alat tulis, dan lain-lain. Seksi ini dipimpin oleh seorang Concierge yang bertanggung jawab langsung kepada Manajer Kantor Depan.

2. "Orang-orang di garis belakang" artinya mereka yang tidak langsung berhubungan dengan tamu tetapi berperan menyempurnakan pelayanan.

Contoh cooker, dishwasher, storekeeper, satpam, reservation clerk dsb.

Walau mereka tidak secara langsung berhubungan dengan tamu tetapi memiliki kewajiban untuk menjaga hubungan baik dengan teman sekerja agar dapat menyempurnakan pelayanan kepada tamu.

Kesemuanya ini akan menimbulkan perasaan yang dalam dan berkesan, lebih dari sekedar nilai uang yang telah dikeluarkan oleh tamu. Hal ini merupakan keberhasilan jangka panjang dari orang-orang yang bekerja dibidang usaha pelayanan. Penilaian tamu tertuju pada perlakuan apa yang pegawai katakan dan lakukan yang dapat menciptakan perasaan negatif dan positif dari dalam diri tamu terhadap hotel dan restoran.

Hubungan dengan tamu dalam transaksi bisnis adalah hubungan antara pembeli (tamu) dengan penjual (pegawai). Pembeli (tamu) membeli perlakuan, kesopansantunan, kehangatan dan persahabatan yang dibutuhkan dari orang yang melayaninya.

Dengan demikian kebutuhan berkaitan dengan kepuasan tamu. Bila kita akan memahami kebutuhan yang ada dalam diri tamu maka kita perlu mempelajari teori A.H Maslow dalam buku Thoha(1996:193-194) yang mengemukakan bahwa setiap individu memiliki tingkat kebutuhan tertentu dari yang terendah sampai yang tertinggi dan bila salah satu kebutuhan tingkat rendah terpenuhi maka kebutuhan lain yang lebih tinggi akan mengikuti untuk dipenuhi.

Kebutuhan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan psikologis contoh: makanan, pakaian, papan.
- b. Kebutuhan rasa aman contoh: anjing yang bisa menggonggong, mencatat nomor polisi, rumah dengan kawat berduri yang beraliran listrik.
- c. Kebutuhan sosial. Contoh menjadi anggota suatu klub, anggota organisasi.
- d. Kebutuhan penghargaan seperti kepercayaan sebagai pemimpin

- e. Kebutuhan aktualisasi diri. contoh: seorang atlet ini memecahkan rekor (semua keinginan untuk memaksimalkan potensi yang dirasakan ada pada diri seseorang dan dirasakan ia mampu mencapai adalah perwujudan dari pemenuhan kebutuhan aktualisasi diri.).

Dalam analoginya di hotel selalu mengacu pada kebutuhan manusia yaitu adanya makanan (untuk memenuhi kebutuhan tingkat I), pelayanan (nilai dan status tingkat kebutuhan IV), Suasana (tingkat I sampai dengan tingkat V). Analogi dari tingkat kebutuhan manusia yaitu adanya perbedaan atau jenis hotel seperti "Pelayanan cepat" memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan rasa aman.

Dinning room memenuhi kebutuhan status dan nilai, sedangkan restoran mewah sudah mengacu pada pemenuhan perwujudan diri. Hal ini sama pula terhadap suatu hotel.

Kebutuhan menurut David Mc Clelland dalam buku Mangkunegara(1988:8) ada tiga macam yaitu:

- a) *Needed for achievement* yaitu kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi dari dorongan akan tanggung jawab untuk pemecahan masalah. Seorang yang kebutuhan untuk berprestasinya tinggi cenderung untuk berani mengambil resiko. Kebutuhan untuk berprestasi adalah kebutuhan untuk melakukan pekerjaan lebih baik daripada sebelumnya, selalu berkeinginan mencapai prestasi yang lebih tinggi.
- b) *Needing for affiliation* yaitu kebutuhan untuk berafiliasiyang merupakan dorongan untuk berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain.
- c) *Need for power* yaitu kebutuhan akan kekuasaan yang merupakan refleksi dari dorongan untuk mencapai autoritas, untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain.

Fornell (Tjiptono;1998:38) berpendapat:“ Pada umumnya suatu perusahaan menerapkan strategi bisnis kombinasi antara strategi ofensif dan defensif”.

Artinya strategi ofensif terutama ditujukan untuk meraih atau memperoleh pelanggan baru, dengan menerapkan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan, dan pelanggannya. Perhatian perusahaan umumnya lebih banyak dicurahkan pada strategi ofensif. Apabila perusahaan hanya memperhatikan strategi ofensif dan mengabaikan strategi defensif maka kelangsungan hidupnya dapat terancam setiap saat. Strategi defensif meliputi usaha mengurangi kemungkinan customer exit dan beralihnya pelanggan ke pemasar lain. Tujuan strategi defensif adalah meminimisasi Customer turn over atau memaksimalkan Customer retention dengan melindungi produk jasa dan pasarnya dari serangan para pesaing. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan meningkatkan kepuasan pelanggan yang sekarang

Manfaat sales promotion (Yoety ;1999 ;152)

a) mencatat kebutuhan spesifik dan peluang

Promosi penjualan dapat meningkatkan tingkat hunian hotel pada saat *low season*. Promosi penjualan hotel dapat menarik perhatian dan memperbarui keinginan para pelanggan yang memiliki sikap pasif misalnya dengan mengadakan festival masakan internasional untuk membangkitkan minat orang untuk datang dan berkunjung ke hotel.

b) menjalin hubungan dengan pelanggan dan masyarakat

Langkah ini dapat dilakukan dengan menciptakan kesan bahwa hotel adalah salah satu *good citizen* dengan mengkoordinir berbagai kegiatan seperti festival –festival kebudayaan, tari tradisional atau olah raga. Kegiatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kontak antara pihak hotel dengan public figure secara pribadi dalam suasana yang tidak formal. Kegiatan ini dapat lebih mendekatkan hotel dengan masyarakat disekitarnya dan menjadikan hotel terpopuler dikotanya.

c) seruan ke motivasi dasar manusia

Promosi penjualan dapat memberikan motivasi pada orang banyak terutama kalau pihak hotel dapat menciptakan even yang menjadi kesenangan masyarakat. Dengan demikian mereka tergerak untuk ikut berpartisipasi dalam kegiatan yang diselenggarakan pihak hotel.

d) melibatkan orang untuk menjadi konsumen

Keberhasilan promosi tidak selalu diukur dari keuntungan yang akan diterima oleh pihak hotel dalam bentuk peningkatan penjualan atau perolehan laba perusahaan.

Tujuan dari promosi ini lebih menekankan agar pelanggan bisa datang dan untuk jangka panjang dapat menjadi tamu yang setia di waktu yang akan datang

e) pembangkit iklan melalui pembicaraan

Orang-orang akan selalu membicarakan suatu promosi yang dianggap baik. Tetapi agar suatu promosi tergolong baik tentu harus ditunjang oleh produk serta pelayanan yang baik. Service excellence perlu dikembangkan sehingga setiap karyawan dapat melayani tamu sebaik mungkin sehingga menjadi buah bibir dan pembicaraan orang banyak. Kalau hal ini terlaksana maka pihak hotel tidak perlu membayar biaya iklan pada media massa.

f) dapat menunjukkan tempat yang berbeda

Perhatian para pembeli dapat dipusatkan pada produk dan fasilitas yang dimiliki hotel selama ini belum diketahui khalayak. Function room misalnya banyak orang yang tidak tahu apa fungsinya sekiranya disewakan. Hal ini perlu diinformasikan misalnya ruang rapat yang menuntut ketenangan dengan kapasitas tidak lebih dari 30 orang dengan pelayanan lengkap. Pihak hotel harus re-position terhadap produk dan fasilitas yang belum banyak diketahui orang.

g) dapat memecahkan musim periode menurun yaitu hari minggu

Banyak pelaku bisnis hotel yang bingung bagaimana kamar-kamar dapat terisi pada malam minggu. Jalan keluarnya adalah pihak hotel harus menciptakan paket malam minggu dengan *special rate* dan menyelenggarakan *special events* untuk membuat konsumen tertarik menginap di hotel tersebut. Contoh Special event yaitu pesta musik, pertunjukan budaya atau mendatangkan grup penyanyi terkenal.

h) harga sudah termasuk dalam catatan nilai produk

Pada umumnya kebanyakan kegiatan promosi dikemas dalam bentuk paket dari suatu even, yang ditawarkan dengan memberikan *all inclusive price*. Sistem paket ini akan terasa bagi pelanggan sebagai sesuatu yang berharga karena dalam harga kamar sudah termasuk makananan dan minuman serta tontonan untuk mereka sekeluarga.

i) meningkatkan moral staf

Suatu hotel yang termasuk promotion – minded akan cepat dikenal orang sebagai hotel yang perlu dipertimbangkan untuk dipilih. Alasannya biasanya apa yang dipromosikan terdiri dari produk dan fasilitas yang menarik dan dilayani oleh karyawan yang menarik pula. Selain itu kalau tamu-tamu banyak yang datang keadaan tersebut dapat meningkatkan semangat karyawan. Para karyawan akan merasa bangga bila sibuk bekerja yang akhirnya akan menambah tip yang mereka terima

Arti dan Fungsi Manajemen

Profesor Oie Liang Lee dalam buku Swastha (1995:82) mendefinisikan “Manajemen adalah ilmu dan seni merencanakan, mengorganisasi, mengarahkan, mengkoordinasikan serta mengawasi tenaga manusia dengan bantuan alat-alat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”.

Dari definisi tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa manajemen mempunyai lima fungsi yaitu: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dan pengawasan. Kelima fungsi manajemen ini sangat penting dalam menjalankan semua kegiatan.

James A.F Stoner dalam buku Handoko (1997:8) mendefinisikan manajemen sebagai berikut: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan”.

Artinya bahwa manajemen merupakan proses karena semua manajer tanpa memperdulikan kecakapan dan ketrampilan khusus mereka, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu yang saling berkaitan untuk mencapai tujuan-tujuan yang mereka inginkan.

Mary Parker Follett dalam buku Handoko (1997:8) mendefinisikan “manajemen sebagai suatu seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”.

Artinya para manajer dalam mencapai tujuan – tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai tugas yang mungkin diperlukan.

2.2.2 Pengertian Jasa

Yang dimaksud jasa (service) adalah suatu produk yang tidak nyata (intangibel) dari hasil kegiatan timbal balik antar pemberi jasa yang sering disebut produsen dan penerima jasa

disebut konsumen melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Valarie A. Zeithaml dan Mary Jo Bittner dalam bukunya *Service Marketing* dalam buku Yoety (1999:1) memberi batasan tentang service sebagai berikut: "Service is include all economic activities whose output is not a physical product or contraction is generally consumed at that time it is produced an provides added value in forms such as convenience, amusement, confort or health".

Artinya semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi yang biasa dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu memproduksi sambil memberikan nilai tambah seperti misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan atau kesehatan.

Profesor Philip Kotler dalam buku yoeti (1999:1) memberikan batasan tentang service sebagai berikut: "Pelayanan (service) adalah suatu aktivitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata(intangible) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya terjadi pada produk manufaktur".

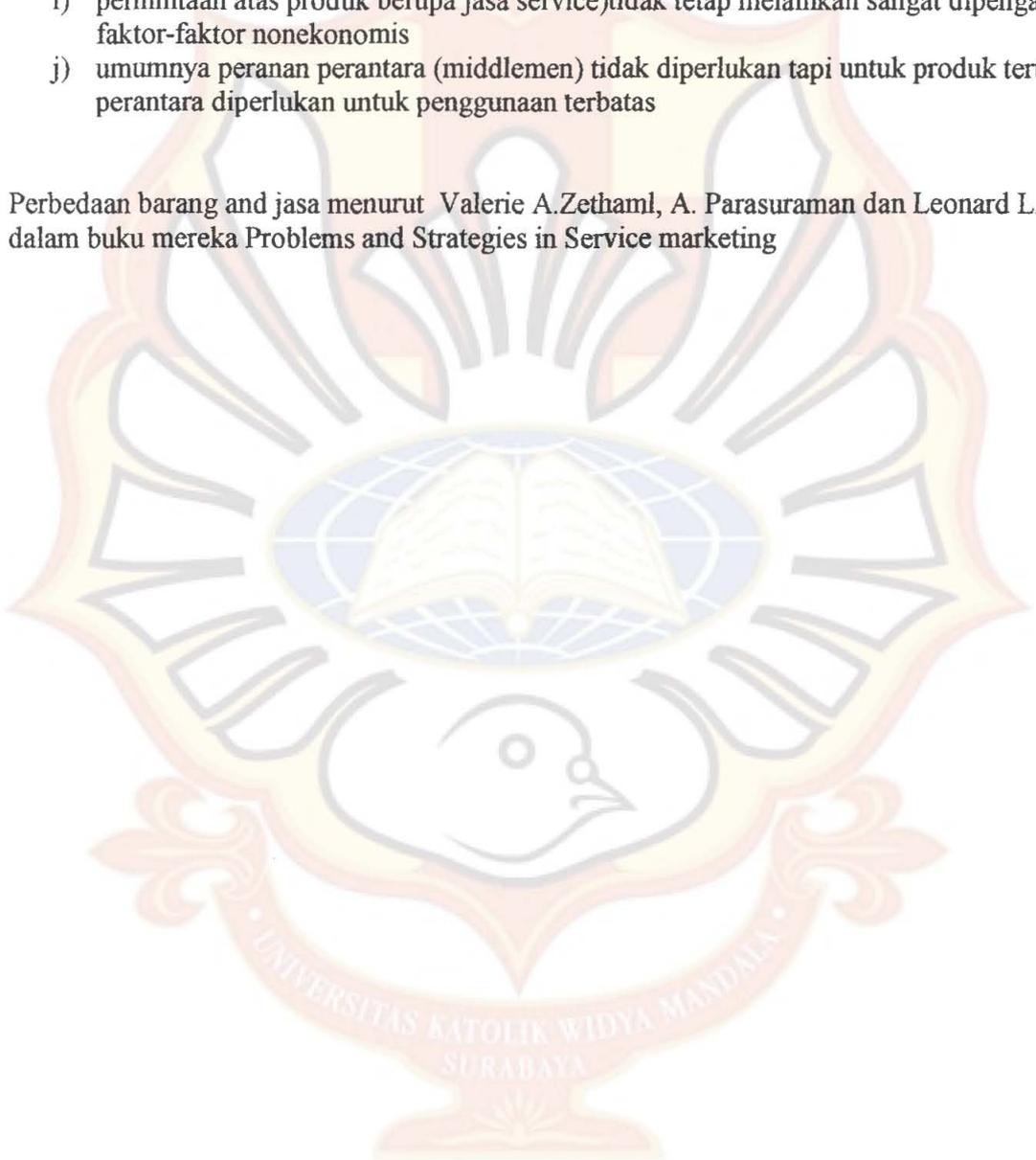
Artinya pelayanan aktivitas yang memberikan manfaat yang ditawarkan kepada pihak lain dalam bentuk tidak nyata dan tidak menimbulkan pemidahan kepemilikan seperti pada produk barang.

Ciri-ciri khusus pelayanan(service) menurut yoeti (1999:2) sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret(phisical product) seperti pada barngr manufaktur.Ciri-ciri pelayanan yang sangat spesifik tersebut adalah:

- a) Service tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya tidak nyata
- b) Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan
- c) Service tidak bisa dipindahkan dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang ke podusen

- d) Konsumen terlibat dalam proses produksi
- e) Service tidak bisa ditimbun karena itu dalam hal service penggunaan gudang tidak diperlukan
- f) Service tidak memiliki standart atau ukuran yang objektif
- g) Service tidak dapat dicoba karena pelanggan tidak bisa mencicipi terlebih dahulu
- h) kualitas hasil produk berupa jasa(service)sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin
- i) permintaan atas produk berupa jasa service)tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi faktor-faktor nonekonomis
- j) umumnya peranan perantara (middlemen) tidak diperlukan tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas

Perbedaan barang and jasa menurut Valerie A.Zethaml, A. Parasuraman dan Leonard L.Berry dalam buku mereka *Problems and Strategies in Service marketing*





DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR PUSTAKA

- Abipraja S ,DR. and Hermeindito Ka'aro,SE., MM., *Statistik Terapan untuk Penelitian Bisnis*,F.E.UWM Sby.
- Arcana, N , 1995. *Pengantar Statistika I* , Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Dajan, Anto, 1986, *Pengantar Metode Statistika*,LP3ES,Jakarta.
- Erhans,Dr ,1996.*Excel 5.0 For Window*, Penerbit:Indah Surabaya(Anggota IKAPI).
- Handoko. T .Hani ,Dr, 1997. *Manajemen edisi2*, Penerbit : BPFE Yogyakarta
- Mangkunegara, A.A.Anwar Prabu , 1988. *Perilaku Konsumen*, Bandung, Penerbit : PT ERESKO
- Swastha DH.,SE.,MBA. DR.BASU dan Ibnu Soekotjo W, SE,1995. *Pengantar Bisnis Modern*, Penerbit: Liberty
- Tarmoezi , and Manurung ,2000, *Profesional Hotel Front Liner* , Penerbit Visipro Kesaint Blanc, Bekasi Timur, Penyunting :Herman Sudrajat.
- Taufiq,Rizal ,2000.*Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Produk Positioning Susu Stefit di Surabaya*.
- Thoha, M, 1996, *Perilaku Organisasi* , (cetakan 8), Jakarta, Penerbit : PT RajaGrafindo
- Tjiptono, F, 1996, *Manajemen jasa*, (2nd ed), Yokyakarta, Pernerbit : ANDI.
- Tjiptono, F , 1998. *Strategi Pemasaran*, (2nd ed), Yogyakarta, Penerbit : ANDI
- Tjiptono, F , 2000. *Prespektif Manajemen dan Pemasaran Konteporer*, (1ST ed) ,Yogyakarta , Penerbit : ANDI.
- Umar, Husein, 1999. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*,Penerbit: PT Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Yoeti, H.Oka A Drs,MBA,1999. *Strategi Pemasaran Hotel*, Jakarta, Penerbit : PT.Gramedia Pustaka Utama.

