
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA THE VIRGO'S HOTEL BALAI BERKUAH KABUPATEN KETAPANG

Lilia

Email: lilia261994@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena terjadinya penurunan peningkatan penjualan kamar hotel pada The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang. Untuk terus meningkatkan pertumbuhan tingkat penjualan perusahaan, maka dilakukan analisis lima dimensi kualitas pelayanan, meliputi reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan kualitas pelayanan yang diterapkan oleh perusahaan dan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan yang diberikan. Bentuk penelitian adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang menginap dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan skala Likert dan diagram Kartesius. Kesimpulan hasil penelitian bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai kebijakan kualitas pelayanan The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang terkait kualitas pelayanan, terdapat 5 indikator pada kuadran A, 8 indikator pada kuadran B, 6 indikator pada kuadran C dan 2 indikator pada kuadran D. Saran-saran yang dapat diberikan adalah pihak perusahaan perlu memperhatikan kinerja pada beberapa indikator terkait kebijakan pelayanan yang diterapkan, terutama pada kuadran A dan C. Terutama pada kuadran A yang dianggap sangat penting oleh responden. Begitu pula dengan indikator C yang kedepannya akan sangat penting bagi responden.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

PENDAHULUAN

The Virgo's Hotel ini merupakan salah satu jasa penginapan yang ada di Jalan Trans Kalimantan, tepatnya berada di Balai Berkuak kabupaten Ketapang. Rata-rata pelanggan yang menggunakan jasa penginapan di hotel tersebut merupakan pelancong dari berbagai wilayah yang hendak menempuh jalan jarak jauh untuk ke daerah-daerah yang ada di Kalimantan.

Hal yang paling penting di dalam bisnis jasa penginapan adalah kualitas pelayanan para karyawan terhadap konsumen yang telah membeli jasa kepada perusahaan. Setiap konsumen tentunya mempunyai sikap yang berbeda. Maka dari itu, para karyawan dituntut untuk lebih kreatif, ahli, dan terampil dalam melayani konsumen agar mereka bisa merasa puas dan merasa sebanding antara pengeluaran yang telah mereka keluarkan dengan yang mereka terima.

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumennya The Virgo's Hotel menyediakan berbagai fasilitas yang dapat mendukung antara lain seperti *Meeting Room* yaitu ruangan yang disediakan untuk pertemuan rapat, *function hall* sebagai ruang untuk mengadakan acara jamuan makan (seperti resepsi pernikahan, ulang tahun, dan sebagainya), *restaurant*, *coffee shop*, *swimming pool*, *karaoke room*, lapangan futsal. Hotel the Virgo's juga memberikan pariwisata kepada konsumennya. Hotel The Virgo's menyediakan lahan perkebunan tepat di belakang hotel The Virgo's. Jadi konsumen bisa langsung memetik buah-buahan langsung dari pohonnya di belakang hotel The virgo's yang dirancang dengan konsep perkebunan pedesaan yang dapat menjadi alternative terbaik untuk konsumen yang ingin menikmati suasana alam di pedesaan.

Para konsumen pasti akan memperhatikan bagaimana pelayanan yang diberikan pihak hotel kepada mereka. Maka untuk melihat baik tidaknya pelayanan jasa yang diberikan dapat dilihat dari jumlah kamar yang terjual. Indikator dari kualitas pelayanan suatu perusahaan jasa dapat dilihat dari tingkat penjualannya dari tahun ke tahun. Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kebijakan kualitas pelayanan yang diterapkan dan seberapa besar tingkat kepuasan konsumen atas pelayanan The Virgo's Hotel di Balai Berkuak Kabupaten Ketapang.

KAJIAN TEORITIS

Semakin masyarakat di dunia menginginkan sebuah kepraktisan, maka salah satu usaha yang sangat berkembang saat ini yaitu bisnis dibidang jasa. Menurut Ivancevich, Lorenzi, Skinner, dan Crosby dalam Ratminto dan Winarsih (2014: 2): "Pelayanan adalah produk-produk yang tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang melibatkan usaha-usaha manusia dan menggunakan peralatan." Menurut Lovelock dan Wright (2005: 5): "Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menciptakan manfaat bagi pelanggan dengan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri-atau atas nama-penerima." Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014: 26): "Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu."

Di dalam usaha perdagangan barang maupun jasa dikenal dengan istilah pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6): "Pemasaran adalah proses di

mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.” Sedangkan menurut American Marketing Association yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 4): “Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas.” Dari kedua istilah tersebut kemudian dikenal dengan istilah pemasaran jasa.

Tujuan dan strategi pemasaran untuk mencapai target menurut Payne (2000: 255) meliputi:

1. Peningkatan Produktivitas:
 - a. Efektivitas wiraniaga;
 - b. Distribusi yang lebih efisien;
 - c. Strategi penentuan harga; dan
 - d. Penyempurnaan layanan pelanggan.
2. Peningkatan pendapatan dari:
 - a. Penetrasi pasar;
 - b. Pengembangan jasa;
 - c. Pengembangan pasar; dan
 - d. Diversifikasi.
3. Penurunan biaya:
 - a. *Scale related* manfaat kurva pengalaman dalam operasi dan pemasaran; dan
 - b. *Non-scale related*

Salah satu bisnis di bidang jasa yang pertumbuhannya mulai pesat yaitu perhotelan. Dengan adanya perkembangan yang pesat pada bisnis perhotelan juga memberikan dampak positif lainnya yaitu menciptakan lapangan kerja yang semakin luas. Saat ini perhotelan bukan hanya sekedar menyediakan jasa dalam bentuk penginapan tetapi juga menyediakan berbagai macam fasilitas pendukung lainnya. Menurut Alma (2011: 289):

“Hotel bukan merupakan suatu obyek pariwisata melainkan merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan, maka dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, agen perjalanan dan lain-lain, untuk mempromosikan sesuatu yang unik dari obyek wisata yang ada disuatu daerah.”

Sebagai suatu usaha yang bergerak di bidang jasa, agar dapat menang dalam persaingan dengan perusahaan yang sejenis, hal yang perlu dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “Kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa)

memenuhi spesifikasi-spesifikasinya.” Menurut ISO 9000 yang dikutip oleh Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 175): “*Degree of which a set of inherent characteristics fulfils requirements* (derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan).” Sedangkan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Tjiptono (2014: 268): “Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Tjiptono (2014: 28-33): jasa memiliki lima karakteristik, yaitu :

1. *Intangibility* (ketidakberwujudan)
Yaitu jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar, atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi.
2. *Inseparability* (Ketidakterpisahan)
Yaitu jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
3. *Variability/heterogeneity/inconsistency*
Yaitu jasa bersifat sangat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variasi bentuk, kualitas, dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut diproduksi.
4. *Perishability*
Yaitu berarti bahwa jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
5. *Lack of ownership*
Yaitu merupakan perbedaan dasar antara jasa dan barang, pada pembelian barang konsumen memiliki hak penuh atas penggunaan dan manfaat produk yang dibelinya.

Menurut Tjiptono (2005: 273) terdapat lima dimensi kualitas jasa :

- a. Reliabilitas (*reliability*)
Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- b. Daya tanggap (*responsiveness*)
Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*)
Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
- d. Empati (*empathy*)
Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti Fisik (*Tangibles*)
Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi

Di dalam memasarkan produk jasa, terjadap beberapa level produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen seperti yang diungkapkan oleh Payne (2000: 156) sebagai berikut:

1. Produk inti atau generik
Ini terdiri dari produk jasa dasar, misalnya, tempat tidur di kamar hotel untuk malam hari.
2. Produk yang diharapkan
Ini terdiri dari produk generik bersama dengan kondisi pembelian minimal yang perlu dipenuhi. Bila para pelanggan membeli tiket penerbangan, mereka mengharapkan, selain kursi dalam pesawat, beraneka unsur tambahan, termasuk kenyamanan ruang tunggu, layanan cepat dalam penerbangan, makanan yang mutunya bagus, kamar kecil yang bersih dan kedatangan tepat waktu.
3. Produk yang diperluas (*augmented product*)
Ini merupakan bidang yang memungkintan suatu produk dibedakan dari yang lain. Sebagai contoh, IBM memiliki reputasi atas layanan pelanggan yang terbaik, meskipun mereka mungkin tidak memiliki produk inti yang secara teknologis paling maju. Mereka melakukan diferensiasi dengan ‘menambah nilai’ pada produk inti mereka dalam hal reliabilitas dan daya tangap.
4. Produk potensial
Ini terdiri dari seluruh sifat dan manfaat tambahan potensial yang memang atau mungkin merupakan utilitas bagi pembeli. Ini termasuk potensi untuk penegasan ulang (*redefinisi*) produk untuk memanfaatkan pengguna baru dan perluasan aplikasi yang sudah ada. Ini bisa melibatkan penciptaan biaya peralihan (*switching cost*) yang dapat mempersulit atau mahal bagi para pelanggan untuk berpindah dari penyedia jasa mereka yang sudah ada.

Hasil akhir dari peningkatan kualitas pelayanan adalah kepuasan dari pelanggan. Pelanggan menjadi puas apabila barang yang diperoleh sesuai dengan harga yang telah dibayar dan memiliki banyak fitur yang bermanfaat. Menurut Howard dan Seth dalam Tjiptono (2014: 353): “Kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidaksepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Sedangkan menurut Churchill dan Surprenant dalam Tjiptono (2014: 353): “Kepuasan pelanggan sebagai hasil pembelian dan pemakaian yang didapatkan dari perbandingan antara *reward* dan biaya pembelian dengan konsekuensi yang diantisipasi sebelumnya.”

Elemen-elemen yang menjadi faktor munculnya kepuasan pelanggan yang diungkapkan Tjiptono (2014: 358) sebagai berikut:

1. Barang dan jasa berkualitas
2. Relationship marketing
3. Program promosi loyalitas
4. Fokus pada pelanggan terbaik (*best customers*)
5. Sistem penanganan komplain secara efektif
6. Unconditional guarantees
7. Program pay-for-performance

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang datang menginap di The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang dan pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* dan dihitung dengan rumus Slovin sehingga diperoleh 100 orang responden. Teknik analisis data dilakukan dengan cara kualitatif yaitu dengan menggunakan skala Likert dan analisis kuantitatif dengan diagram Kartesius.

PEMBAHASAN

Analisis Kualitas Pelayanan The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang

Setiap perusahaan didirikan memiliki suatu tujuan yang ingin dicapai oleh pendirinya. Hal yang paling utama adalah mendapatkan laba sebesar mungkin. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang jasa, hal yang sangat penting untuk diperhatikan adalah kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Oleh karena itu diperlukan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan agar dapat memberikan pelayanan yang baik dan konsumen menjadi puas. Adapun lima dimensi kualitas pelayanan yang dijadikan sebagai kebijakan pelayanan meliputi:

1. Reliabilitas (*reliability*)

Yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan. Kebijakan yang dilaksanakan oleh The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang dalam dimensi reliabilitas pada kualitas pelayanan meliputi karyawan memberikan sambutan yang baik kepada tamu yang memasuki ruangan hotel, dapat berkomunikasi dengan baik dengan tamu, kesediaan memberikan pelayanan selama 24 jam dan proses *check-in* yang cepat dan mudah.

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Kebijakan yang dilaksanakan oleh The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang dalam dimensi daya tanggap pada kualitas pelayanan meliputi karyawan segera memperbaiki kesalahan ketika ada masalah dalam pelayanan, pihak hotel selalu memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh tamu,

kejelasan dalam menjelaskan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kamar dan karyawan selalu siap untuk menerima saran dan keluhan tamu.

3. Jaminan (*assurance*)

Yaitu mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Kebijakan yang dilaksanakan oleh The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang dalam dimensi reliabilitas pada kualitas pelayanan meliputi keamanan kendaraan yang diparkirkan di hotel dapat terjamin, ruang tunggu hotel yang rapid dan bersih, karyawan berpakaian sopan dan rapi dalam mengenakan seragam The Virgo's Hotel dan kesesuaian antara tarif kamar yang dibayar dengan harga yang tercantum di dalam brosur.

4. Empati (*empathy*)

Yaitu meliputi kemudahan dalam menjalani relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan. Kebijakan yang dilaksanakan oleh The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang dalam dimensi reliabilitas pada kualitas pelayanan meliputi ketersediaan karyawan dalam membantu pencarian terhadap barang yang hilang di dalam hotel, karyawan hotel selalu membantu konsumen yang mengalami kesulitan dalam mencari letak ruangan di dalam hotel, setiap tamu yang datang disambut dengan senyum dan sapa dan karyawan hotel dapat merekomendasikan tempat-tempat yang dapat dikunjungi oleh tamu.

5. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Kebijakan yang dilaksanakan oleh The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang dalam dimensi reliabilitas pada kualitas pelayanan meliputi kebersihan dan kerapian lingkungan hotel terjaga, keragaman pilihan menu makanan di restoran hotel, fasilitas parkir yang luas dan aman serta tata ruang dan tampilan luar ruangan di desain semenarik mungkin.

Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang

TABEL 1
THE VIRGO'S HOTEL BALAI BERKUAK KABUPATEN KETAPANG

REKAPITULASI HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Keterangan	(\bar{X})	(\bar{Y})	Tingkat Kesesuaian	Tanggapan
A. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)					
1.	Pada saat memasuki ruangan hotel Anda disambut dengan baik oleh karyawan hotel	3,73	4,70	79,36%	Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
2.	Karyawan hotel mempunyai komunikasi yang baik dengan tamu	3,69	4,64	79,53%	Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
3.	Pihak hotel bersedia memberikan pelayanan selama 24 jam	3,53	4,54	77,75%	Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
4.	Proses <i>check-in</i> cepat dan mudah	4,08	4,69	86,99%	Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
B. Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)					
5.	Ketika ada masalah dalam pelayanan, karyawan hotel langsung memperbaiki kesalahan tersebut	3,63	4,71	77,07%	Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
6.	Pihak hotel memperhatikan kebutuhan pelanggannya	3,56	4,60	77,39%	Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
7.	Karyawan hotel menjelaskan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kamar	3,17	4,13	76,76%	Baik, Penting dan Sesuai Harapan
8.	Karyawan hotel menerima saran dan keluhan tamu dengan baik	3,74	4,64	80,60%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
C. Jaminan (<i>Assurance</i>)					
9.	Anda merasa aman pada saat memarkir kendaraan di parkir hotel	4,22	4,72	89,41%	Sangat Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
10.	Ruang tunggu hotel bersih dan rapi	3,76	4,44	84,68%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
11.	Karyawan hotel berpakaian sopan dalam mengenakan seragam hotel The Virgo's	3,64	4,16	87,50%	Baik, Penting dan Sangat Sesuai Harapan
12.	Tarif kamar yang dibayar konsumen sesuai dengan yang tercantum di dalam brosur	4,23	4,64	91,16%	Sangat Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
D. Empati (<i>Emphaty</i>)					
13.	Pada saat Anda kehilangan barang di dalam hotel, karyawan bersedia membantu Anda mencarinya	3,86	4,70	82,13%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
14.	Karyawan hotel sangat memperhatikan para kosumen yang sedang mengalami kesulitan dalam mencari letak ruangan di dalam hotel	3,78	4,65	81,29%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
15.	Pada saat Anda baru datang ke hotel, karyawan hotel menyambut Anda dengan senyum dan sapa	3,86	4,56	84,65%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
16.	Karyawan hotel dapat merekomendasikan tempat-tempat yang dapat dikunjungi oleh para tamu	3,53	4,28	82,48%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan

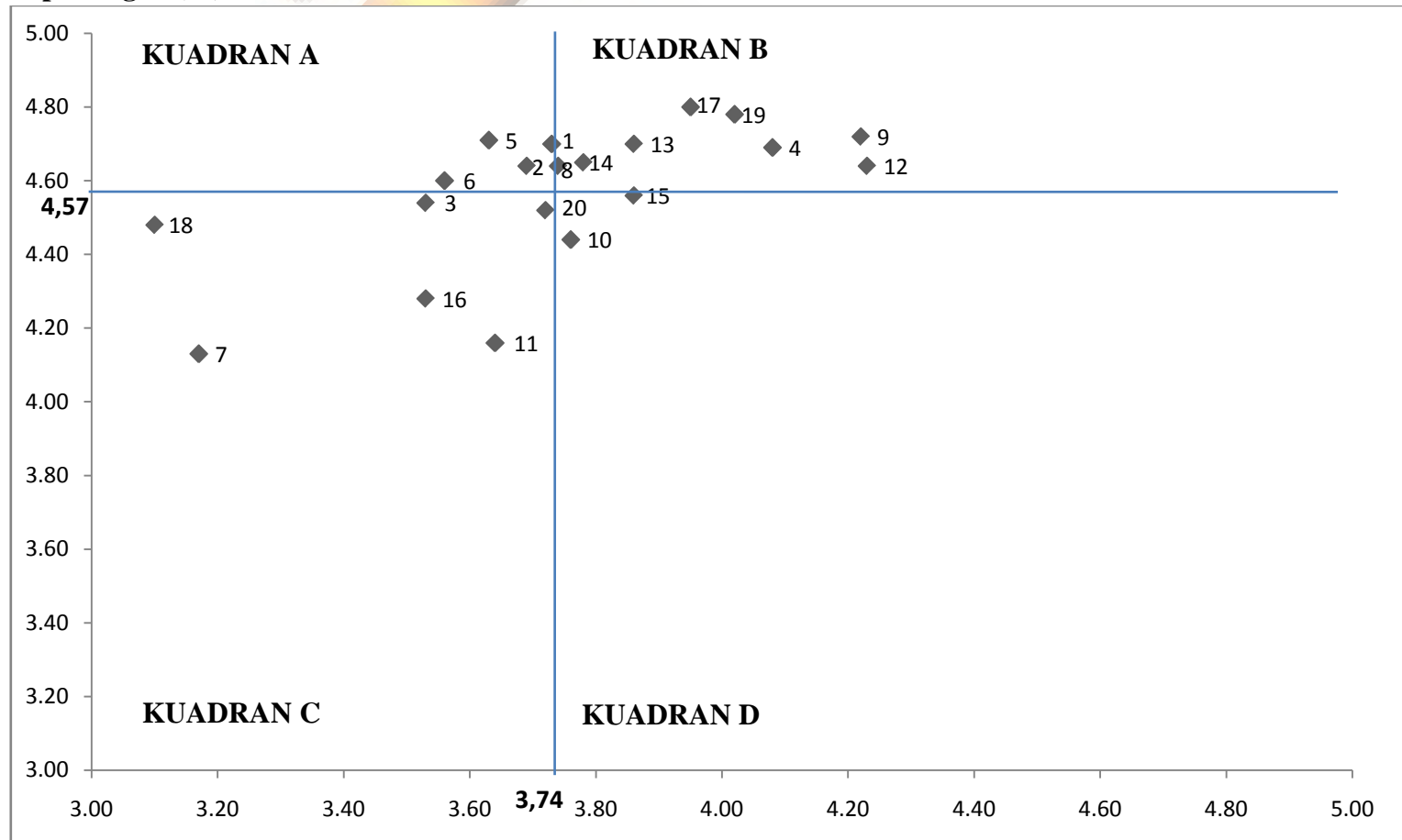
E.	Berwujud (<i>Tangible</i>)				
17.	Lingkungan hotel terlihat bersih dan rapi	3,95	4,80	82,29%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
18.	Restoran hotel ini mempunyai beragam pilihan menu makanan	3,10	4,48	69,20%	Cukup Baik, Sangat Penting dan Sesuai Harapan
19.	Hotel ini mempunyai fasilitas tempat parkir yang memadai	4,02	4,78	84,10%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
20.	Tata ruang dan tampilan luar bangunan hotel ini cukup menarik	3,72	4,52	82,30%	Baik, Sangat Penting dan Sangat Sesuai Harapan
	Rata-rata (\bar{X} dan \bar{Y})	3,74	4,57		

Sumber: Data olahan, 2014

Dari hasil analisis data kuesioner yang dianalisis, kemudian dilakukan analisis diagram kartesius yang dapat dilihat pada Gambar 1 berikut:

GAMBAR 1
THE VIRGO'S HOTEL BALAI BERKUAH KABUPATEN KETAPANG
DIAGRAM KARTESIUS TINGKAT KEPENTINGAN DAN KINERJA

Tingkat Kepentingan (Yi)



Tingkat Kinerja (Xi)

◆ Nomor Pertanyaan

PENUTUP

Dari hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah kebijakan yang dilaksanakan oleh The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang pada dimensi reliabilitas meliputi karyawan memberikan sambutan yang baik kepada tamu, dapat berkomunikasi dengan baik, kesediaan memberikan pelayanan selama 24 jam dan proses *check-in* yang cepat dan mudah. Daya tanggap meliputi karyawan segera memperbaiki kesalahan ketika ada masalah dalam pelayanan, memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh tamu, kejelasan dalam menjelaskan fasilitas-fasilitas yang ada di dalam kamar dan karyawan selalu siap untuk menerima saran dan keluhan tamu. Dimensi jaminan meliputi keamanan kendaraan yang diparkirkan di hotel dapat terjamin, ruang tunggu hotel yang rapi dan bersih, karyawan berpakaian sopan dan rapi dan kesesuaian antara tarif kamar yang dibayar dengan harga yang tercantum di dalam brosur. Dimensi empati meliputi ketersediaan karyawan dalam membantu pencarian barang yang hilang di dalam hotel, karyawan hotel selalu membantu tamu yang mengalami kesulitan dalam mencari letak ruangan, setiap tamu yang datang disambut dengan senyum dan sapa serta karyawan hotel dapat merekomendasikan tempat-tempat yang dapat dikunjungi oleh tamu. Dimensi bukti fisik meliputi kebersihan dan kerapian lingkungan hotel terjaga, keragaman pilihan menu makanan di restoran hotel, fasilitas parkir yang luas dan aman serta tata ruang dan tampilan luar ruangan di desain semenarik mungkin. Dimensi kualitas pelayanan dengan menggunakan skala Likert dan diagram Kartesius, terdapat lima indikator yang berada di kuadran A, delapan indikator pada kuadran B, enam indikator pada kuadran C dan dua indikator pada kuadran D. Sebagian besar indikator berada pada kuadran B, berarti sebagian besar kebijakan dianggap memuaskan.

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan terkait dengan hal tersebut, yaitu pihak The Virgo's Hotel Balai Berkuak Kabupaten Ketapang perlu memperhatikan kinerja perusahaan pada beberapa indikator terkait kebijakan pelayanan yang diterapkan dan menambah beberapa kebijakan yang dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran* (judul asli: Principles of Marketing, twelfth edition), edisi keduabelas, jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Lovelock, Christopher H., dan Lauren K. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa* (judul asli: Principles of Service Marketing and Management). Penerjemah Agus Widyanoro dan tim. Jakarta: Indeks 2005.
- Lupiyoadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*, edisi kedua. Jakarta: Salemba Empat, 2006.
- Payne, Adrian. *Pemasaran Jasa* (judul asli: The Essence of Service Marketing). Penerjemah Fandy Tjiptono. Yogyakarta: Andi, 2000.
- Ratminto, dan Atik Septi Winarsih. *Manajemen Pelayanan: Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*, edisi pertama. Malang: Bayumedia, 2005.
- _____. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi, 2014