

SERVUCTION MODEL JASA PENGINAPAN HOTEL GARUDA DI PONTIANAK

Berta Andini

berta_andini@yahoo.com
Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

Abstrak

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa, analisis *servuction model* sangat baik untuk digunakan dalam mengukur faktor-faktor yang dapat meningkatkan jasa pelayanan didalam sebuah perusahaan yang dapat dilihat oleh konsumen, faktor-faktor inilah yang digunakan konsumen dalam mengukur kinerja perusahaan. Saat ini Hotel Garuda di Pontianak memiliki banyak pesaing yang bergerak dalam bidang perhotelan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor *servuction model* jasa penginapan yang ada pada Hotel Garuda di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan cara studi survei, dengan objek penelitian pada Hotel Garuda di Pontianak. Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *servuction model* jasa penginapan dengan menggunakan skala likert dan diagram kartesius. Dapat disimpulkan bahwa hasil analisis *servuction model* secara keseluruhan dapat dikategorikan baik. Walaupun masih ditentukan ada beberapa indikator yang pelaksanaannya belum optimal. Saran yang dapat penulis berikan adalah agar pihak Hotel Garuda di Pontianak bisa terus melaksanakan indikator-indikator yang dianggap pelaksanaannya sudah baik dan memuaskan serta terus memperbaiki mutu pelayanan pada indikator-indikator yang pelaksanaannya belum optimal. Apabila indikator-indikator yang belum optimal saat ini akan menghasilkan suatu kinerja yang baik, maka Hotel Garuda juga harus meningkatkan mutu pelayanan pada indikator-indikator tersebut agar pelaksanaannya bisa baik dan optimal demi tercapainya kepuasan konsumen dalam menikmati jasa yang diberikan oleh pihak Hotel Garuda di Pontianak.

Kata Kunci: Analisis *Servuction Model*

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis jasa yang sangat pesat seperti sekarang ini menuntut perusahaan untuk terus melakukan pengembangan terhadap jasa yang mereka tawarkan. *Servuction Model* adalah cara konsumen untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi mereka dalam menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan cara memperhatikan kualitas jasa perusahaan, merupakan salah satu cara terbaik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam menikmati produk yang ditawarkan perusahaan.

Hotel merupakan salah satu bidang jasa yang berkembang sangat pesat, begitu pula dengan persaingannya yang juga begitu ketat, sehingga membuat setiap hotel harus terus meningkatkan mutu pelayanannya masing-masing mengenai produk yang

ditawarkan serta membuat merek yang digunakan sebaik dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik untuk menggunakan jasa penginapan di hotel.

Hotel sangatlah banyak diminati oleh masyarakat dewasa ini karena juga didukung oleh sektor pariwisata yang semakin berkembang. Banyaknya wisatawan yang datang untuk mengunjungi kota Pontianak, tentu saja membuat permintaan akan hotel semakin meningkat. Industri hotel sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan-perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, keamanan, sosial dan budaya dimana hotel itu berada.

Hotel Garuda di Pontianak juga harus memperhatikan hal-hal detail seperti itu, guna mempertahankan kelangsungan hidup produk . Selain permasalahan tersebut, hal pokok yang harus diciptakan ialah adanya suatu merek yang baik, dengan adanya merek yang baik maka positioning merek yang digunakan akan sangat melekat dalam ingatan konsumen. Tidak hanya mengacu pada merek semata tentunya, perusahaan juga harus memperhatikan persepsi kualitas Hotel Garuda, yang mana persepsi kualitas tersebut dirasakan oleh konsumen. Konsumen tentu saja akan memberikan penilaian-penilaian mereka terhadap Hotel Garuda apakah mereka puas atau tidak menggunakan produk-produk yang ditawarkan Hotel Garuda.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan *Servuction Model* jasa penginapan Hotel Garuda di Pontianak dan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *Servuction Model* jasa penginapan Hotel Garuda di Pontianak

Kerangka Pemikiran

Pemasaran merupakan kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai.

“Pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup.Pemasaran mencakup kegiatan:

- a.Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen
- b.Kemudian merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut

c.kemudian memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk atau jasa tersebut”(Abdullah dan Tantri,2012: 2)

“Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”(Kotler,2005: 10).

“Sebuah rumah besar yang dilengkapi sarana tempat menginap/tinggal untuk penyewaan secara harian, mingguan, atau bulanan”(Arief,2005: 1)

“Hotel adalah salah satu usaha yang bergerak dalam bidang jasa untuk mencari keuntungan melalui suatu pelayanan kepada para tamunya yang menginap seperti pelayanan kantor depan, tata graha, makanan dan minuman,MICE serta rekreasi”(Budi,2013: 2).

“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”(Tjiptono,2006: 16)

Konsumen dapat mencicipi produk yang dominan nyata seperti minuman ringan dan kue sebelum membelinya.Sebaliknya, konsumen tidak dapat mencicipi produk yang dominan berwujud seperti potong rambut, karena itu pengetahuan layanan diperoleh melalui pengalaman menerima layanan itu sendiri.Pada akhirnya, ketika konsumen membeli layanan, dia benar-benar membeli sebuah pengalaman.

Semua produk, baik barang atau jasa, memberikan seikat manfaat kepada konsumen.Konsep manfaat adalah enkapsulasi manfaat berwujud dan tidak berwujud dalam pikiran konsumen.Salah satu model sangat sederhana namun kuat yang menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelayanan adalah *Servuction Model*.

Servuction Model dipergunakan untuk menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman jasa, termasuk yang dapat dilihat (*visible*) maupun tidak dapat dilihat (*invisible*) kepada konsumen. (Hoffman dan Bateson,2006: 8)

Servuction Model mempunyai empat faktor yang mempengaruhi pengalaman jasa konsumensecara langsung (Hoffman dan Bateson, 2006: 8):

1. *Servicecape* (Nampak)
2. *Contact Personel/Service Provider*(Nampak)
3. *Other Customers*(Nampak)

4. Organisasi dan sistem (Tak nampak)

Tiga faktor pertama sangat nampak dilihat oleh pelanggan. Sebaliknya, organisasi dan sistem walaupun sangat dalam mempengaruhi pengalaman konsumen, adalah tidak nampak oleh pelanggan.

1. *The Servicescape*

Kata *Servicescape* merujuk pada penggunaan bukti fisik untuk merancang lingkungan Jasa. Karena ketidaknampakan jasa, pelanggan memiliki kelemahan dalam mengevaluasi kualitas jasa secara objektif. Oleh karena itu pelanggan cenderung melihat pada bukti fisik yang menyangkut pada jasa untuk membantu mereka dalam membuat sebuah evaluasi. Tanpa melihat keragaman yang digunakan, semua perusahaan jasa perlu mengetahui betapa pentingnya mendesain *Servicescape* karena perannya dalam:

- 1). Pengemasan Jasa
- 2). Memfasilitasi proses pengiriman jasa
- 3). Pensosialisasian kepada pelanggan dan pekerja.
- 4). Memberikan nilai beda pada sebuah perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing.

2. *Contact Personel/Service Provider* (Kontak Personel/ Pemberi Jasa)

Kontak personel adalah para pekerja selain pemberi jasa pertama yang secara singkat berinteraksi dengan pelanggan. Tidak memperhatikan lokasi pengiriman jasa, interaksi antara pelanggan dan kontak personel atau pemberi jasa adalah biasa. Sebagai konsekuensinya pemberi jasa memiliki pengaruh besar pada pengalaman dalam menerima jasa. Personel jasa melakukan dua tugas berinteraksi dengan konsumen dan melaporkan kepada perusahaan. Secara jelas, personel jasa merupakan faktor pembeda hasil jasa. Terkadang menjadi hal yang susah bagi sebuah perusahaan untuk membedakan diri mereka dari pesaing dalam hal keuntungan yang mereka berikan atau dalam proses pengiriman jasa.

3. *Other Customers* (Konsumen Lainnya)

Pada akhirnya, kesuksesan dari banyak pemberian jasa tergantung pada bagaimana efektifnya perusahaan jasa mengatur para klien. Banyak dari pemberi jasa seperti restoran, rumah sakit, perusahaan penerbangan dan ruang

prakter dokter memberikan jasa kepada banyak pelanggan pada saat yang sama. Oleh karena itu pelanggan tertentu bisa memberikan pengalaman jasa pada pelanggan yang lainnya. *Survey* sudah membuktikan bahwa persentasi pelanggan bisa meningkatkan atau menurunkan pengalaman jasa. Pengaruh dari pelanggan lain dapat dalam bentuk aktif atau pasif. Walaupun perilaku pelanggan yang bisa menambah atau mengurangi pengalaman penerimaan jasa susah untuk diprediksi, organisasi jasa bisa mencoba untuk mengontrol tingkah-laku pelanggan sehingga semua berjalan lancar.

4. *Organization and System* (Organisasi Dan Sistem)

Sejauh ini *Servuction Model* menyatakan bahwa keuntungan yang didapat pelanggan dipengaruhi oleh interaksi dengan (1) *Sevicescape*, (2) kontak Personel/ penyedia jasa, dan (3) pelanggan lainnya. Jadi keuntungan diperoleh dari proses interaktif yang terjadi dalam pengalaman jasa. Tentu komponen yang nampak tidak dapat berdiri sendiri danyang pasti mereka harus didukung oleh komponen yang tidak nampak. Olehkarena itu, walaupun mereka tidak terlihat oleh pelanggan, mereka punya efek yang dalam atas pengalaman jasa yang dirasakan pelanggan.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yakni dengan menggunakan metode survey. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya langsung kepada responden. Responden dalam penelitian ini ialah pelanggan Hotel Garuda di Pontianak. Wawancara dilakukan guna mendapatkan informasi yang diperlukan oleh peneliti. Metode pengumpulan data yang kedua ialah kuesioner. Kuesioner adalah pertanyaan tentang fakta-fakta yang dianggap dikuasai oleh pelanggan Hotel Garuda di Pontianak.

Dan metode pengumpulan data yang ketiga adalah Studi documenter, yang mana pengertian studi documenter itu sendiri ialah Pengutipan data-data yang menunjang dari arsip-arsip maupun laporan keuangan yang berhubungan dengan Hotel Garuda di Pontianak.

Populasi adalah keseluruhan dari obyek yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hotel Garuda di Pontianak. Sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini akan diambil seratus orang pengunjung Hotel Garuda untuk dijadikan sampel. Dalam penelitian ini metode penarikan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*.

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian, penulis menggunakan data kualitatif. Kemudian jawaban-jawaban responden didalam Kuesioner dikelompokkan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan. Hasil dari masing-masing jawaban dijumlahkan dan dihitung menggunakan skala Likert, lalu dianalisis untuk memperoleh hasil serta kesimpulannya dengan menggunakan Diagram Kartesius.

PEMBAHASAN

Analisis Skala Likert

Berdasarkan hasil analisis jawaban atas kuesioner yang telah disebarkan kepada responden dan telah dilakukan perhitungan serta analisis sehingga dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan-pertanyaan dari variabel-variabel *servuction model* jasa penginapan pada Hotel Garuda di Pontianak.

Untuk melihat perhitungan skor dan rata-rata kepentingan dan kinerja dari seluruh variabel-variabel *servuction model* jasa penginapan pada Hotel Garuda di Pontianak dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

TABEL 3
HOTEL GARUDA DI PONTIANAK
PERHITUNGAN SKOR DAN RATA-RATA TINGKAT KEPENTINGAN
DAN KINERJA VARIABEL-VARIABEL *SERVUCTION MODEL*

No Urut	Faktor yang Mempengaruhi	Skor Kinerja	Skor Kepentingan	Rata-Rata Kinerja	Rata-rata Kepentingan	Tingkat Kesesuaian
1	1	365	378	3,88	4,02	96,56
2	2	342	378	3,64	4,02	90,48
3	3	368	418	3,91	4,45	88,04
4	4	357	413	3,8	4,39	86,44
5	5	351	407	3,73	4,33	86,24
6	6	346	370	3,68	3,94	93,51
7	7	383	402	4,07	4,28	95,27
8	8	362	414	3,85	4,4	87,44

9	9	336	411	3,57	4,37	81,75
10	10	347	397	3,69	4,22	87,41
11	11	354	401	3,77	4,27	88,28
12	12	358	405	3,81	4,31	88,4
13	13	374	419	3,98	4,46	88,4
14	14	344	378	3,66	4,02	91,01
15	15	352	391	3,74	4,16	90,03
16	16	357	418	3,8	4,45	85,41
17	17	358	400	3,81	4,26	89,5
18	18	380	407	4,04	4,33	93,37
19	19	363	405	3,86	4,31	89,63
20	20	355	395	3,78	4,2	89,87
21	21	363	415	3,86	4,41	87,47
22	22	349	404	3,71	4,3	86,39
23	23	345	402	3,67	4,28	85,82

Sumber: Data Olahan, 2014.

Berdasarkan hasil tingkat kepentingan analisis kinerja dan analisis tingkat kepentingan, selanjutnya akan dilakukan perhitungan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja perusahaan (\bar{X}), nilai rata-rata dari rata-rata kepentingan konsumen (\bar{Y}) dan tingkat kesesuaian Hotel Garuda dengan kepentingan konsumen secara keseluruhan dengan jumlah variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen (K).

1. Perhitungan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{X}_i}{K}$$

$$\bar{X} = \frac{3,64+3,91+3,80+3,73+3,68+4,07+3,85+3,57+3,69+3,77+3,81+3,98+3,66+3,74+3,80+3,81+4,04+3,86+3,78+3,86+3,71+3,67}{23}$$

$$\bar{X} = \frac{87,31}{23} = 3,80$$

Maka nilai $\bar{X} = 3,80$ menunjukkan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kinerja perusahaan terhadap seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

2. Perhitungan nilai rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan seluruh variabel yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

$$\bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N \bar{Y}_i}{K}$$

$$\bar{Y} = \frac{4,02+4,02+4,45+4,39+4,33+3,94+4,28 + 4,40+4,37+4,22+4,27+4,31+4,46 + 4,02+4,16+4,45+4,26+4,33+4,31 + 4,20+4,41+4,30+4,28}{23}$$

$$\bar{Y} = \frac{98,18}{23} = 4,27$$

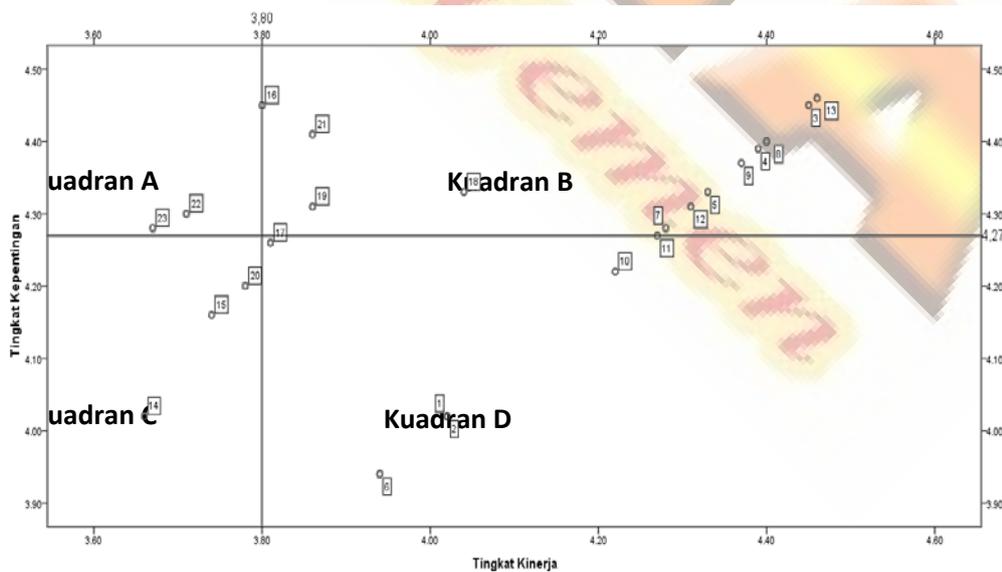
3. Perhitungan nilai tingkat kesesuaian antara kinerja Hotel Garuda dengan kepentingan konsumen secara keseluruhan.

$$Tki = \frac{Xi}{Yi} \times 100\% = \frac{3,80}{4,27} \times 100\% = 88,99\%$$

Nilai tingkat kesesuaian antara kinerja Hotel Garuda dengan kepentingan konsumen secara keseluruhan ialah 88,99%. Dengan demikian secara keseluruhan kinerja perusahaan dapat dikatakan telah memenuhi kepentingan konsumen pada Hotel Garuda di Pontianak.

Analisis Diagram Kartesius

**GAMBAR 1
HOTEL GARUDA DI PONTIANAK
DIAGRAM KARTESIUS**



Sumber: Data Olahan, 2014.

Pada Gambar 1 tersebut diatas dapat dilihat letak kinerja perusahaan dalam pengelolaan variabel-variabel servuction model dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen dan kinerja karyawan pada Hotel Garuda di Pontianak yang terbagi kedalam empat kuadran. Diketahui tanggapan responden terhadap variabel-variabel tersebut berbeda-beda satu dengan yang lainnya. Adapun interpretasi dari Gambar 1 diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran A

Kuadran A menunjukkan bahwa ada variabel-variabel yang dianggap sangat penting bagi kepuasan konsumen, namun pihak Hotel Garuda di Pontianak belum melaksanakannya dengan baik atau belum sesuai dengan harapan konsumen, sehingga menimbulkan kekecewaan dan rasa tidak puas. Oleh sebab itu seharusnya Hotel Garuda di Pontianak harus memaksimalkan penerapan variabel-variabel dalam kuadran A agar konsumen merasa puas menggunakan produk Hotel Garuda di Pontianak. Variabel-variabel yang termasuk didalam kuadran A ialah:

1. Kecepatan Pelayanan Bagi Para Tamu Hotel(22),
2. Ketanggapan Penanganan Masalah Pada Hotel Garuda di Pontianak(23).

2. Kuadran B

Kuadran B menunjukkan bahwa ada variabel-variabel yang dianggap sangat penting bagi kepuasan konsumen dan pihak Hotel Garuda di Pontianak telah mampu melaksanakan variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran B ini sehingga konsumen merasa puas. Dengan demikian pihak Hotel Garuda di Pontianak haruslah terus melaksanakan faktor-faktor dalam kuadran B agar konsumen selalu merasa puas dengan produk yang ditawarkan oleh Hotel Garuda di Pontianak. Adapun variabel-variabel yang terdapat didalam kuadran B adalah sebagai berikut:

1. Kebersihan dan Kerapian Kamar (3),
2. Kebersihan Kamar Mandi (4),
3. Fasilitas Kamar Hotel yang Lengkap (5),
4. Keramahan Karyawan Dalam Melayani Tamu Hotel (7),
5. Kecepatan Pelayanan di Hotel Garuda Pontianak (8),
6. Kecepatan Karyawan Dalam Menanggapi Masalah (9),
7. Kemampuan Karyawan Dalam Menyampaikan Layanan Secara Cepat dan Tepat Sesuai Dengan Pesanan Tamu Hotel (12),

8. Hotel Memberikan Ketenangan Bagi Para Tamu Hotel (13),
9. Pihak Hotel Memberikan Rasa Aman Kepada Setiap Tamu yang Menginap (16),
10. Prosedur Check-in yang Ada di Hotel Garuda (18),
11. Prosedur Check-out yang Ada di Hotel Garuda (19),
12. Kesesuaian Tarif Kamar Dengan Kualitas Pelayanan (21).

3. Kuadran C

Kuadran C menunjukkan bahwa ada variabel-variabel yang dianggap kurang penting bagi kepuasan konsumen dan kinerja Hotel Garuda di Pontianak biasa-biasa saja karena variabel-variabel ini dianggap kurang penting bagi kepuasan konsumen. Variabel-variabel tersebut bisa saja terus dipertahankan atau dihilangkan sesuai dengan kebutuhan pihak Hotel Garuda di Pontianak pada masa yang akan datang karena faktor-faktor ini dianggap kurang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen menggunakan pelayanan jasa Hotel Garuda di Pontianak. Adapun variabel-variabel yang termasuk didalamnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Tamu Lain Terhadap Pengalaman Jasa Pelanggan Hotel (14),
2. Keadilan Pelayanan yang Diberikan Oleh Hotel Garuda (15),
3. Proses Pemesanan Kamar yang Ada di Hotel Garuda(20).

4. Kuadran D

Kuadran D menunjukkan bahwa ada variabel-variabel yang dianggap kurang penting dan kurang berpengaruh bagi kepuasan konsumen akan tetapi pihak Hotel Garuda di Pontianak melaksakannya dengan sangat baik. Variabel-variabel tersebut dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan bagi konsumen dalam menggunakan pelayanan jasa Hotel Garuda di Pontianak. Variabel-variabel yang terdapat dalam kuadran ini dapat diertimbangkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga pihak Hotel Garuda dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Variabel-variabel yang termasuk didalam kuadran D ini adalah:

1. Penataan Interior Hotel yang Menarik (1),
2. Penataan Eksterior Hotel yang Menarik (2),
3. Kebersihan dan Kerapian Pakaian yang Digunakan Karyawan (6),
4. Keterampilan Karyawan Dalam Melayani Tamu Hotel (10),
5. Karyawan Memiliki Rasa Tanggung Jawab Kerja (11),

6. Kemampuan Karyawan Dalam Memberikan Layanan yang Baik Sesuai Dengan Harapan Tamu(17).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis *servuction model* terhadap kinerja perusahaan dengan kepentingan konsumen pada Hotel Garuda di Pontianak yang terdiri dari empat faktor dengan 23 variabel penelitian maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam *Servicescape* bisa dikatakan cukup baik karena letak variabel-variabelnya seimbang antara kuadran B dan kuadran D.
2. Hasil analisis pada variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam *Contact Personel/ Service provider* bisa dikatakan baik karena letak variabel-variabelnya dominan terletak pada kuadran B.
3. Hasil analisis pada variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam *Other Customers* bisa dikatakan cukup baik karena letak variabel-variabelnya dominan terletak pada kuadran B dan C.
4. Hasil analisis pada variabel-variabel penelitian yang terdapat dalam *Organization and System* bisa dikatakan cukup baik karena letak variabel-variabelnya dominan terletak pada kuadran B dan A.

Berdasarkan uraian kesimpulan yang telah diuraikan, penulis hendak memeberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagiperusahaan, yaitu:

1. Pihak Hotel Garuda di Pontaianak terus mempertahankan kinerja dari keseluruhan variabel pada kuadran B sebagai variabel-variabel yang penting bagi konsumen dan sudah mampu memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat menjadi sebuah keunggulan bersaing bagi Hotel Garuda di Pontianak serta dapat juga menjadi daya tarik perusahaan untuk menarik para pembeli potensial menjadi konsumennya.
2. Pihak Hotel Garuda di Pontianak dapat memberikan perhatian yang utamanya serta berusaha untuk melakukan peningkatan kinerja secara terus-menerus bagi variabel-variabel yang termasuk didalam kuadran A sebagai variabel-variabel yang penting bagi konsumen namun pelaksanaannya atau pada kenyataannya belum sesuai dengan harapan konsumen, agar kualitas pelaksanaan atau kinerja perusahaan pada variabel-

variabel yang terdapat dalam kuadran A dapat terus meningkat karena akan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen. Perusahaan harus mulai memperbaiki sistem-sistem perusahaan.

3. Dari semua variabel-variabel yang terdapat pada kuadran C yang dianggap oleh konsumen tidak begitu penting, namun Hotel Garuda di Pontianak juga perlu mempertimbangkan untuk ditingkatkannya karena ada kemungkinan kedepannya jika kinerja pada variabel-variabel yang terdapat pada kuadran C terus ditingkatkan maka persepsi konsumen bisa saja berubah mengenai kepentingan variabel-variabel tersebut dan juga memungkinkan akan menjadi sebuah keunggulan bersaing bagi Hotel Garuda. Sedangkan untuk variabel-variabel pada kuadran D yang dianggap kurang penting bagi konsumen namun diterapkan secara berlebihan oleh perusahaan juga harus tetap dipertahankan tetapi perusahaan harus berfokus pada variabel-variabel yang terdapat pada kuadran A.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, Abdul Rachman. *Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2005.
- Abdullah dan Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.
- Budi Agung Permana. *Manajemen Marketing Perhotelan*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.
- Handoko, T. Hani. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2008.
- Hoffman, K. Douglas dan John E.G. Bateson. *Service Marketing: concepts, strategies, & cases, thirtdedition*. Ohio: Thomson South-Western, 2006.
- Ikhsan, Arfan, dan Ida Bagus Teddy Prianthara. *Sistem Akuntansi Perhotelan*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2005.
- Kountur, Ronny. *Menguasai Riset Pemasaran: Cara Mudah dan Praktis*. Jakarta: PPM, 2008.
- Nurcholifah, Ita. *Manajemen Pemasaran*. Pontianak: STAIN Pontianak Press, 2012.
- Ruslan, Rosady. *Metode Penelitian*, edisi pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2006.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat, 2011.

SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi Edisi Revisi Kesembilan*. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2004.

Supranto, J. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2006.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, 2006.

BISMA
Bisnis
Manajemen