

---

**SERVICE PERFORMANCE PADA HOTEL GRAND MAHKOTA PONTIANAK**

**Jimmy**

Email: jimmymanuel@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *Service Performance* yang dijalankan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak dan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner, dan studi perpustakaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan menyebarkan kuesioner yang ditujukan kepada 100 responden yang pernah menginap di Hotel Grand Mahkota Pontianak.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuesioner yang disebarkan kepada responden, kemudian dikumpulkan, dikelompokkan sesuai dengan kategori masing-masing yang telah ditentukan, dijumlahkan dan dihitung persentasenya, setelah itu barulah diambil suatu kesimpulan dari hasil yang diperoleh dari analisis data tersebut. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan yaitu kebijakan *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* telah mendapatkan tanggapan positif dari responden yang ada, dalam hal ini responden menilai kebijakan-kebijakan yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak telah berjalan cukup baik dan memberikan apresiasi yang cukup baik bagi konsumen atau tamu yang menggunakan jasa penginapan tersebut. Perusahaan diharapkan untuk dapat meningkatkan lagi kinerjanya dalam memberikan pelayanan yang semakin maksimal, agar dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa penginapan yang ditawarkan oleh perusahaan.

**KATA KUNCI:** *Service Performance*, kepuasan pelanggan, kebijakan lima dimensi.

**PENDAHULUAN**

Pada masa era globalisasi yang semakin maju, sektor jasa kini semakin menduduki peranan penting dalam setiap aspek kehidupan masyarakat, oleh sebab itu, suatu perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan menawarkan pelayanan jasa dituntut untuk dapat memberikan pelayanan jasa yang maksimal bagi konsumen sebagai wujud pencitraan bagi perusahaan tersebut agar konsumen merasa puas dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa.

Namun demikian, tidaklah mudah bagi setiap perusahaan untuk dapat mewujudkan pelayanan yang maksimal dalam memuaskan konsumen, karena setiap konsumen tentunya memiliki karakter dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda, maka dari itu sangat diperlukan keterampilan dan keahlian khusus dalam setiap bidang jasa yang ditawarkan untuk dapat memberikan pelayanan yang maksimal, selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya antara lain: berwujud (*tangible*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), jaminan dan kepastian (*assurance*), serta empati (*empathy*).

Suatu pelayanan jasa yang diberikan oleh penyedia jasa tentunya berdampak pada tingkat kepuasan konsumen, dalam hal ini perusahaan perlu memperhatikan bagaimana caranya agar konsumen yang menggunakan jasa perusahaan merasa puas dan menjadi loyal terhadap perusahaan, karena kepuasan konsumen dapat menjadi suatu dorongan atau

motivasi bagi perusahaan dan konsumen itu sendiri untuk terus menikmati jasa yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga menimbulkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan.

Hotel merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak dibidang jasa, yaitu menawarkan jasa penginapan dan fasilitas lainnya, seperti *meeting room* yang biasa digunakan oleh kalangan pengusaha untuk mengadakan suatu pertemuan dalam membicarakan bisnisnya. Eksistensi usaha perhotelan sangat dipengaruhi oleh tingkat frekuensi tamu yang datang menginap atau yang menggunakan fasilitas lainnya. Dalam hal ini pihak perhotelan harus mampu menyediakan dan memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada setiap pelanggan, selain itu hal-hal yang perlu diperhatikan adalah kenyamanan, keamanan dan harga yang sesuai serta kompetitif.

Hotel Grand Mahkota merupakan salah satu tempat penginapan yang sudah lama beroperasi di Pontianak. Hotel Grand Mahkota menyediakan penginapan yang terbagi dalam kelas-kelas tertentu dengan tarif dan fasilitas yang berbeda-beda sesuai dengan kelasnya, antara lain: *standard, superior, deluxe, junior suite, executive suite, family suite, dan president suite*. Selain menyediakan penginapan, Hotel Grand Mahkota Pontianak juga menyediakan *function room, coffee shop, lobby lounge* dan *ticketing lion air*.

## TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana *service performance* yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden terhadap *service performance* pada Hotel Grand Mahkota Pontianak.

## KAJIAN TEORI

Pemasaran Barang dan jasa merupakan dua hal yang terkadang sulit untuk dibedakan, karena barang dan jasa sangat berkaitan erat satu dengan yang lainnya, dalam proses transaksi pembelian suatu barang sering berhubungan dengan jasa begitu pula sebaliknya ketika perusahaan menawarkan jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang turut melengkapinya.

Menurut Yoeti (2001: 1): “Yang dimaksud dengan jasa (*service*) adalah suatu produk yang tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan timbal balik antara pemberi jasa (*producer*) dan penerima jasa (*customer*) melalui suatu atau beberapa aktivitas untuk memenuhi kebutuhan pelanggan”.

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2001: 8): “Jasa yaitu aktivitas atau manfaat yang ditawarkan untuk dijual yang secara esensial tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan atas apa pun”.

### 1. Karakteristik jasa

Menurut Payne (2000: 9), Empat karakteristik yang paling sering dijumpai dalam jasa adalah:

- a. Tidak berwujud – jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud.

- b. Heterogenitas– jasa merupakan variable non-standar dan sangat bervariasi.
- c. Tidak dapat dipisahkan – jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut.
- d. Tidak tahan lama – jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan.

Sedangkan menurut Tjiptono (2008: 136), Jasa memiliki empat karakteristik utama yang membedakannya dari barang, yaitu:

a. *Intangibility*

Jasa berbeda dengan barang. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda; maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya telepon dalam jasa telekomunikasi, pesawat dalam jasa angkutan udara, makanan dalam jasa restoran, esensi dari apa yang dibeli pelanggan adalah kinerja yang diberikan oleh produsen kepadanya.

b. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa dilain pihak, umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Variability*

Jasa bersifat sangat variable karena merupakan *non-standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

d. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Lima dimensi kualitas jasa yang di jelaskan menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 182),

- a. Berwujud (*tangible*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang, dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*)
- e. Empati (*empathy*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian menggunakan metode penelitian deskriptif dan yang menjadi objek penelitian adalah Hotel Grand Mahkota Pontianak. Teknik pengumpulan data yaitu melalui observasi, wawancara, kuesioner dan studi perpustakaan.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Hasil Analisis Data**

#### **a. Kebijakan Reliability (Keandalan)**

- 1) Responden menyatakan bahwa kemampuan berkomunikasi petugas atau Staff pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik.
- 2) Responden menyatakan bahwa kamar yang disediakan oleh pihak Hotel Grand Mahkota Pontianak sesuai dengan yang dipesan oleh konsumen.
- 3) Responden menyatakan bahwa harga yang ditetapkan pada masing-masing kelas kamar sesuai dengan fasilitas kamar yang diberikan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak.
- 4) Responden menyatakan bahwa informasi yang diberikan oleh petugas Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik.

#### **b. Kebijakan Responsiveness (Ketanggapan)**

- 1) Responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan saat Check In pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah dijalankan cukup baik oleh petugas dan Staff hotel.
- 2) Responden menyatakan bahwa pelayanan yang diberikan saat Check Out pada Hotel Grand Mahkota Pontianak juga sudah dijalankan cukup baik oleh petugas dan Staff hotel.
- 3) Responden menyatakan bahwa proses administrasi pada Hotel Grand Mahkota Pontianak yang dilakukan oleh Receptionist sudah cukup baik.
- 4) Responden menyatakan bahwa pelayanan Receptionist pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik pada saat melayani konsumen.

#### **c. Kebijakan Assurance (Jaminan dan Kepastian)**

- 1) Responden menyatakan bahwa keamanan di tempat parkir pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup aman.
- 2) Responden menyatakan bahwa sangat aman ketika sedang berada di dalam kamar Hotel Grand Mahkota Pontianak.
- 3) Responden menyatakan bahwa ketersediaannya kamar pada Hotel Grand Mahkota Pontianak yang telah dipesan terlebih dahulu sudah cukup baik.
- 4) Responden menyatakan bahwa penyewaan transportasi pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah tersedia cukup baik.

#### **d. Kebijakan Empathy (Empati)**

- 1) Responden menyatakan bahwa perhatian individu dari karyawan Hotel Grand Mahkota Pontianak kepada tamu hotel sudah cukup baik.
  - 2) Responden menyatakan bahwa sikap dan respon Receptionist pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik ketika mendapatkan keluhan dari tamu yang menginap.
  - 3) Responden menyatakan bahwa pelayanan Receptionist pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup ramah ketika melayani tamu yang hendak menginap.
  - 4) Responden menyatakan bahwa kesediaan Receptionist untuk mendengarkan keluhan dari tamu yang menginap pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah dilakukan dengan cukup baik.
  - 5) Responden menyatakan bahwa tutur kata Receptionist pada Hotel Grand Mahkota Pontianak dikatakan baik pada saat melayani konsumen.
- e. Kebijakan Tangible (Keberwujudan)
- 1) Responden menyatakan bahwa penampilan fisik pada Hotel Grand Mahkota Pontianak baik itu keindahan, kerapian, kebersihan kawasan hotel sudah cukup baik.
  - 2) Responden menyatakan bahwa kebersihan kamar pada Hotel Grand Mahkota Pontianak pada saat konsumen Check In sudah cukup baik.
  - 3) Responden menyatakan bahwa kerapian karyawan pada Hotel Grand Mahkota Pontianak dalam berpakaian sudah cukup baik.
  - 4) Responden menyatakan bahwa penataan Interior dan Eksterior pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik.
  - 5) Responden menyatakan bahwa kebersihan, kerapian dan kenyamanan Lobi pada Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik.

## **PENUTUP**

### **1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pengolahan data kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kebijakan *Tangible* (Berwujud) yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik, karena pihak perhotelan memberikan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan dengan cukup baik dan menarik minat konsumen untuk menggunakan jasa penginapan tersebut.
- b. Kebijakan *Reliability* (Keandalan) yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik, karena pihak perhotelan telah mengutamakan kinerja yang tinggi dengan menjaga kedisiplinan dan ketepatan waktu, serta memberikan pelayanan secara maksimal.
- c. Kebijakan *Responsiveness* (Ketanggapan) yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik, karena pihak perhotelan telah memberikan

- pelayanan yang cepat dan tepat kepada setiap konsumen yang datang menginap. Sehingga responden yang ada merasa puas dengan pelayanan pihak hotel.
- d. Kebijakan *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik, karena responden mempercayakan keamanannya kepada pihak perhotelan, dalam hal ini pihak hotel sudah memberikan kenyamanan kepada semua tamu yang menginap dan memberikan jaminan keamanan dan kenyamanan selama menginap di hotel.
  - e. Kebijakan *Empathy* (Empati) yang diterapkan oleh Hotel Grand Mahkota Pontianak sudah cukup baik, karena pihak hotel mengutamakan kepuasan konsumennya, dalam hal ini petugas atau *Staff* hotel memberikan perhatian khusus secara individu kepada tamu yang menginap dan terus berupaya memahami kebutuhan tamu hotel.

## 2. Saran-saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Kebijakan *Tangible* (Berwujud) Hotel Grand Mahkota Pontianak yang cukup baik harus semakin ditingkatkan, dengan cara memperhatikan selalu penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan sehingga semakin maksimal dan terus meningkatkan kualitasnya.
- b. Kebijakan *Reliability* (Keandalan) merupakan salah satu faktor yang cukup penting, karena dengan pelayanan yang handal maka konsumen yang menggunakan jasa penginapan akan merasa puas dengan pelayanan yang cepat dan tanggap. Oleh karena itu perlu dilakukan pengawasan secara berkala oleh pihak perhotelan sehingga tetap terjaga tingkat kinerja petugas dan *Staff* hotel.
- c. Kebijakan *Responsiveness* (Ketanggapan) Hotel Grand Mahkota Pontianak yang cukup baik harus ditingkatkan, dengan memberikan pelatihan khusus kepada petugas atau *Staff* hotel untuk lebih peka terhadap kebutuhan tamu yang menginap, sehingga semakin tinggi kinerja dan hasil yang diperoleh juga maksimal.
- d. Konsumen yang menggunakan jasa penginapan tentunya mengutamakan keamanan dan kenyamanan bagi dirinya, maka dari itu dalam kebijakan *Assurance* (Jaminan dan Kepastian) pada Hotel Grand Mahkota Pontianak harus terus dijaga sehingga terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan, dalam hal ini pihak hotel juga harus dapat menumbuhkan rasa percaya konsumen yang menginap akan keamanan dan kenyamanan yang sudah dijamin oleh pihak hotel.
- e. Perhatian khusus secara individu dari petugas hotel kepada konsumen merupakan bagian yang cukup penting, oleh sebab itu dalam kebijakan *Empathy* (Empati) pada Hotel Grand Mahkota Pontianak harus terus ditingkatkan, karena dengan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan menjadi loyal terhadap pelayanan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2001.

\_\_\_\_\_. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2001.

Lupiyadi, Rambat, dan A. Hamdani. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Selemba Empat, 2006.

Payne, Andrian. *The Essence of Service Marketing Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi and Pearson Education, 2000.

Yoeti, Oka A. MBA. *Strategi Pemasaran Hotel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2001.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.

