
ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU

Oleh

Nia Anggraini¹⁾ & R. Rudi Alhempri²⁾^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda
Jalan Diponegoro No.42 Pekanbaru-Riau, 0761-40218Email: [1^{anggraininia87@yahoo.com}](mailto:anggraininia87@yahoo.com) & [2^{rudi.alhempri@gmail.com}](mailto:rudi.alhempri@gmail.com)**Abstrak**

Penelitian ini menganalisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel. Metode yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan kepuasan konsumen adalah Metode SERVQUAL (*Service Quality*) dengan menggunakan lima dimensi yaitu *tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *Importance Performance Analysis* (IPA) yang didalamnya menggunakan Diagram Kartesius untuk mengetahui peringkat kepentingan dan kinerja. Jumlah sampel sebanyak 100 orang menggunakan rumus Slovin, pengambilan sampel dengan metode simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan hotel merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel. Dengan metode IPA bahwa tidak terdapat atribut yang harus diperbaiki oleh PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. Kemudian ada 8 atribut yang kualitas pelayanannya telah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, terdapat 9 atribut yang tidak memiliki pengaruh apa-apa oleh konsumen, dan ada 3 atribut kualitas pelayanan yang ada atau tidaknya pelayanan tersebut konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.

Kata Kunci: *Kepuasan konsumen, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance & Emphaty*

PENDAHULUAN

Pelayanan tidak hanya sebagai tuntutan dari konsumen, namun juga untuk manajemen perusahaan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen (Nuryani et al., 2014). Munculnya hotel-hotel baru dengan fasilitas lebih memadai adalah awal dari perkembangan usaha hotel memberikan kualitas pelayanan yang baik dan kepuasan bagi konsumen atau tamunya. Persaingan dalam kondisi banyaknya pesaing mengharuskan para pelaku bisnis perhotelan untuk berpikir kreatif. Sebab tujuan utama proses penjualan jasa hotel ialah kepuasan konsumen sehingga tercapai pemberian pelayanan yang maksimal. Perusahaan yang berperan sebagai penjual wajib memenuhi keinginan konsumen dalam penjualan jasa yang di tawarkannya, karena manfaat yang terkandung dari yang dijual harus besar dan dirasakan, sehingga dapat dipergunakan sebagai daya tarik untuk kembali

membeli jasa tersebut. Demikian juga dengan jasa perhotelan Di Kota Pekanbaru, salah satu Grand Hawaii Holiday Hotel. Hotel ini memiliki lokasi yang sangat strategis, terletak di pinggir jalan raya, 2,9 km menuju Mall Pekanbaru, dekat dengan berbagai pusat perbelanjaan, mudah dicapai dan ditemukan oleh konsumen. Setiap hotel berusaha memberikan pelayanan yang terbaik produk jasanya untuk diberikan kepada tamu. Begitu juga dengan Hawaii Holiday Hotel, sehingga menjadi alasan tersendiri orang-orang untuk memilih Hawaii Holiday Hotel sebagai tempat penginapan. PT Hawaii Holiday Hotel berupaya menjaga kepuasan konsumen untuk dapat meminimalkan persaingan dengan hotel lainnya dengan memberikan pelayanan mengutamakan fasilitas, kenyamanan konsumen, keramahan, dan keamanan sehingga menciptakan kepuasan pada konsumen yang menginap.

Beberapa contoh kebutuhan konsumen hotel seperti air mineral (air *compliment*), tambahan sandal, handuk, bantal, *extra bed* (kasur tambahan), gelas, *kettle jack* (pemanas air). Harapan konsumen tentunya mutu pelayanan yang terus meningkat. Dengan banyak pilihan maka para konsumen cenderung lebih memilih tawaran pelayanan yang sangat sesuai harapan dan kebutuhan mereka. Hotel yang unggul bersaing adalah hotel yang paling memuaskan konsumen untuk dapat mencapai pasarnya. Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan memiliki konsumen yang merasa puas terhadap pelayanan hotel. Selama tahun 2017 - 2019 telah terjadi penurunan tamu yang datang ke Hawaii Holiday Hotel. Di indikasikan pelayanan yang diberikan dan mendapatkan komplain di media sosial salah satunya Traveloka. Beberapa hasil komentar dan komplain konsumen/tamu Hawaii Holiday Hotel diantaranya Proses *Check in Check out* lama, lokasi cukup strategis, dekat dengan pusat perbelanjaan, kecewa karena kamar sempit dan tidak seperti yang difoto, sandal tidak ada, jaringan wifi tidak dapat tersambung, kamar mandinya susah ditutup, kamar terlalu lama dibersihkan. Ada juga beberapa tamu atau konsumen yang tetap kembali menginap dikarenakan lokasi, fasilitas, dari Hawaii Holiday Hotel yang memadai. Jadi dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen dapat dinilai dari pelayanan yang diberikan oleh pihak hotel kepada konsumen. Pelayanan yang diterapkan oleh Hawaii Holiday Hotel tak semata-mata telah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen sehingga perlu dikaji apakah sistem pelayanan yang diterapkan Hawaii Holiday Hotel sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen atau dianggap terlalu berlebihan oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Kualitas Pelayanan

Menurut (Suryaningtyas, et al, 2013), kualitas pelayanan merupakan salah satu syarat kelangsungan hidup dari suatu perusahaan atau

instansi, tingginya kualitas pelayanan yang diberikan akan tercermin pada aspek kepuasan pengguna jasa. Suatu proses bantuan kepada orang lain dengan cara-cara tertentu yang memerlukan kepekaan dan hubungan interpersonal agar terciptanya kepuasan dan keberhasilan (Boediono, 2009). Menurut (Kotler, 2008) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka (Tjiptono, 2008) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan konsumen, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan konsumen. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap konsumen dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan konsumen, yaitu dengan memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan konsumen.
4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen

perusahaan harus menentukan cakupan – cakupan jasa dan level pelayanan.

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*)
Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*)
Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*)
Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*)
Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*)
Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

Berdasarkan kelima dimensi kualitas layanan tersebut, maka kepuasan pelanggan dapat diukur, dipahami dan dijadikan sebagai suatu hasil yang baik untuk kepentingan peningkatan kualitas pelayanan jasa yang diberikan kepada pelanggan, baik pelanggan yang baru pertama kali maupun pelanggan yang sudah berulang-ulang menggunakan jasa tersebut.

Gummesson yang dikutip oleh (Tjiptono, 2012) mengidentifikasi sumber kualitas yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

- 1 *Production Quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh kerjasama antara departemen produksi/operasi dan departemen pemasaran.
2. *Delivery Quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat ditentukan oleh janji perusahaan terhadap konsumen.
3. *Desain Quality* Menjelaskan bahwa kualitas pelayanan ditentukan sejak pertama kali jasa tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. *Relationship Quality* Menyatakan bahwa kualitas pelayanan ditentukan oleh relasi profesional dan sosial antara perusahaan dan stakeholder (konsumen, pemasok, perantara, pemerintah, dan karyawan)

Indikator didalam kualitas pelayanan menurut Zeithaml, Parasuraman & Berry dalam (Hardiansyah, 2011) yaitu untuk mengetahui kualitas pelayanan yang dirasakan secara nyata oleh konsumen, ada indikator kualitas pelayanan yang terletak pada lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu:

1. *Tangible* (berwujud)
2. *Reliability* (kehandalan)
3. *Responsiveness* (ketanggapan)
4. *Assurance* (jaminan)
5. *Emphaty* (Empati)

Masing-masing dimensi memiliki indikator-indikator yang akan dijelaskan sebagai berikut :

- 1 *Tangibles* (berwujud) : kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi. Indikatornya adalah:
 - a. Penampilan petugas/aparatur dalam melayani pelanggan
 - b. Kenyamanan tempat melakukan pelayanan
 - b. Kemudahan dalam proses pelayanan
 - c. Kedisiplinan petugas/aparatur dalam melakukan pelayanan
 - e. Kemudahan akses pelanggan dalam permohonan pelayanan
 - f. Penggunaan alat bantu dalam pelayanan
- 2 *Realibility* (kehandalan) : kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan yang terpercaya. Indikatornya adalah :
 - a. Kecermatan petugas dalam melayani
 - b. Memiliki standar pelayanan yang jelas
 - c. Kemampuan petugas/aparatur dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
 - d. Keahlian petugas dalam menggunakan alat bantu dalam proses pelayanan
- 3 *Responsivess* (ketanggapan) : kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan secara cepat dan tepat, serta tanggap terhadap keinginan konsumen. Indikatornya adalah:
 - a. Merespon setiap pelanggan/pemohon yang ingin mendapatkan pelayanan
 - b. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cepat
 - c. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan tepat
 - d. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan cermat
 - e. Petugas/aparatur melakukan pelayanan dengan waktu yang tepat
 - f. Semua keluhan pelanggan direspon oleh petugas
- 4 *Assurance* (jaminan) : kemampuan dan keramahan serta sopan santun pegawai dalam meyakinkan kepercayaan konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Petugas memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan
 - b. Petugas memberikan jaminan biaya dalam pelayanan
 - c. Petugas memberikan jaminan legalitas dalam pelayanan
 - d. Petugas memberikan jaminan kepastian biaya dalam pelayanan
- 5 *Emphaty* (Empati) : sikap tegas tetapi penuh perhatian dari pegawai terhadap konsumen. Indikatornya adalah :
 - a. Mendahulukan kepentingan pelanggan/pemohon
 - b. Petugas melayani dengan sikap ramah
 - c. Petugas melayani dengan sikap sopan santun
 - d. Petugas melayani dengan tidak diskriminatif (membeda-bedakan)
 - e. Petugas melayani dan menghargai setiap pelanggan

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengkaji sistem pelayanan ini adalah metode Servqual (Service Quality). Metode Servqual merupakan metode kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa yang dikembangkan oleh

Parasuraman, et al. dalam (Tjiptono dan Gregorius, 2011).

Kepuasan Konsumen

Menurut (Supriatin, 2009), kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Beberapa pengertian kepuasan menurut para ahli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2012), "*Satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissapointment that result from comparing a product's perceived performance or outcome to expectations. If the performance falls short of expectations, the outcome is dissatisfied. If it matches expectations, the customer is satisfied or delighted*". Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka pelanggan akan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas.

Kepuasan konsumen merupakan suatu perasaan senang dengan hasil yang dirasakan konsumen setelah mendapatkan layanan yang baik dan memuaskan, serta kinerja perusahaan yang memenuhi harapan (Loindong & Moha, 2016). Menurut (Fandy Tjiptono, 2014), kepuasan berasal dari bahasa Latin "*Satis*" yang berarti cukup baik, memadai dan "*Facio*" yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan pelanggan :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*overall customer satisfaction*)
2. Dimensi kepuasan pelanggan
3. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectation*)
4. Niat beli ulang (*repurchase intention*)
5. Kesiediaan untuk merekomendasi

(*willingness to recommend*)

6. Ketidakpuasan pelanggan

Kepuasan konsumen merupakan bagian yang sangat penting dalam rangka keberhasilan suatu bisnis. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan utama perusahaan adalah untuk memuaskan konsumen. Banyak ragam pengungkapannya, karena kepuasan itu adalah sesuatu yang abstrak dan sulit diukur. Setiap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada konsumen (Supriatin, 2009). Menurut Zeithaml, kepuasan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Jasfar, 2012). Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan mereka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa (Susilo et al., 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian pada PT Hawaii Holiday Hotel yang beralamat di Jalan Gatot Subroto No 8 Pekanbaru. Teknik sampling yang digunakan *simple random sampling*. Populasi adalah konsumen di PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru, tamu yang menginap berjumlah 148.208 selama 3 (tiga) tahun. Penentuan sampel dengan rumus Slovin sehingga jumlah sampel sebanyak 100 orang responden. Kemudian menggunakan data primer, menyebarkan angket kepada pelanggan dan data sekunder, data pihak internal perusahaan yang dibutuhkan. Teknik pengumpulan data dengan angket dan dokumentasi.

Metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan tentang tingkat kepuasan

pelanggan terhadap kualitas pelayanan PT. Hawaii Holiday Hotel adalah dengan menggunakan *importance performance analysis* (IPA) (John Martilla dan John C. James dalam Supranto ,2006) atau Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja/ Kepuasan Pelanggan dan diagram kartesius. Dimensi kualitas pelayanan yang telah dihitung dan dianalisis menggunakan Importance-Performance Analysis kemudian disajikan diagram Kartesius yang terdiri dari empat kuadran yaitu kuadran I (Prioritas Utama) , kuadran II (Pertahankan Prestasi), kuadran III (Prioritas Rendah), Kuadran IV (Berlebihan). Diagram ini mempermudah pembaca hasil penelitian untuk mengetahui tingkat kepentingan pelanggan dan kinerja / pelaksanaan pelayanan dari PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru

Tabel 1. Analisis GAP Setiap Atribut

Dimensi	Atribut	Tingkat Persepsi	Tingkat Harapan	Rata-Rata Tingkat Persepsi	Rata-Rata Tingkat Harapan	Gap
Tangibles	1	369	373	3.72	3.76	-0.04
	2	362	358	3.65	3.61	0.04
	3	364	360	3.67	3.63	0.04
	4	361	367	3.65	3.7	-0.05
Reliability	5	341	346	3.45	3.5	-0.05
	6	349	354	3.52	3.57	-0.05
	7	351	356	3.55	3.6	-0.05
	8	346	351	3.5	3.54	-0.04
Responsiveness	9	356	352	3.6	3.55	0.05
	10	360	366	3.63	3.7	-0.07
	11	364	370	3.76	3.73	0.03
	12	363	358	3.66	3.61	0.05
Assurance	13	362	368	3.65	3.71	-0.06
	14	364	360	3.67	3.63	0.04
	15	382	378	3.88	3.81	0.07
	16	369	373	3.73	3.76	-0.03
Empathy	17	371	365	3.75	3.68	0.07
	18	378	374	3.82	3.77	0.05
	19	393	389	3.97	3.93	0.04
	20	379	374	3.83	3.77	0.06
Rata-rata		364.2	364.6	3.683	3.678	0.005

Tabel 2. Analisis GAP Setiap Dimensi

Dimensi	Persepsi	Harapan	Gap	Keterangan
Tangibles	3.6725	3.675	-0.0025	Tidak Puas
Reliability	3.505	3.5525	-0.0475	Tidak Puas
Responsiveness	3.6625	3.6475	0.015	Puas
Assurance	3.7325	3.7275	0.005	Puas
Empathy	3.8425	3.7875	0.055	Puas

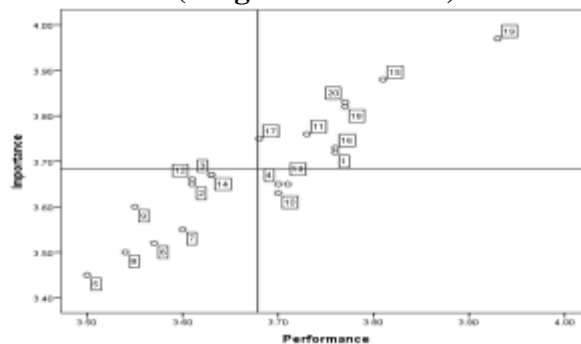
Tabel 2 menunjukkan bahwa hanya dimensi *tangibles* dan *reliability* yang membutuhkan penyempurnaan kualitas pelayanan bagi konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru, agar kepuasan mereka tinggi.

Tabel 3. Uji Beda

t	df	Sig. (2-tailed)
.435	19	.669

Berdasarkan tabel 3 diperoleh bahwa nilai Sig. sebesar 0,669 > 0,05. Dengan demikian tidak terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan kepuasan konsumen PT Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.

IPA Matriks (Diagram Kartesius)



Dari gambar di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

A. Kuadran I

Kuadran I menunjukkan atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan konsumen dan dianggap sangat penting oleh konsumen tetapi pelayanannya tidak memuaskan atau tidak terlaksanakan dengan baik oleh PT. Hawaii Holiday Hotel, sehingga mengecewakan. Tidak ada atribut yang termasuk dalam kuadran ini.

B. Kuadran II

Kuadran II menunjukan atribut yang dianggap sangat penting dan sangat memuaskan konsumen yang sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT Hawaii Holiday Hotel. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah:

- Hotel Grand Hawaii memiliki interior kamar yang lengkap, nyaman, bersih, dan tertata dengan baik.
- Karyawan merespon permintaan konsumen secara cepat.
- Karyawan memiliki keterampilan dalam menangani masalah konsumen.
- Karyawan memberikan jaminan tepat waktu dalam pelayanan.
- Karyawan mampu menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.

18. Karyawan mampu berkomunikasi dengan baik dengan konsumen.
19. Karyawan melayani konsumen dengan tidak membedakan.
20. Karyawan melayani dengan sikap ramah.

C. Kuadran III

Kuadran III menunjukkan atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan tidak terlaksanakan dengan baik oleh PT Hawaii Holiday Hotel Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah :

2. Hotel Grand Hawaii memiliki fasilitas seperti taman, spa, serta outlet Food and Beverage.
3. Hotel Grand Hawaii memiliki karyawan yang berpenampilan rapi bersih, dan menarik.
5. Karyawan memberikan pelayanan yang maksimal.
6. Kejujuran karyawan hotel dalam melayani pelanggan.
7. Prosedur pengurusan reservasi kamar/ event dan transaksi lainnya akurat, cepat dan tepat.
8. Karyawan berpengalaman dalam melayani konsumen.
9. Karyawan cepat tanggap menjawab pertanyaan konsumen.
12. Karyawan cepat menginformasikan kapan jasa akan diberikan kepada konsumen.
14. Karyawan memiliki pengetahuan dalam melayani konsumen.

D. Kuadran IV

Kuadran IV menunjukan atribut yang dianggap kurang penting pengaruhnya bagi konsumen dan tetapi pelaksanaannya sudah dilaksanakan dengan baik oleh PT Hawaii Holiday Hotel memuaskan pelanggan. Atribut yang termasuk dalam Kuadran ini adalah :

4. Hotel Grand Hawaii mempunyai ruang tunggu yang nyaman.
10. Karyawan menangani keluhan yang dialami konsumen secara cepat.
13. Karyawan selalu bersikap sopan dalam melayani konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai Analisis Kepuasan Konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru maka dapat disimpulkan bahwa;

- a. Dilihat dari analisis GAP, secara keseluruhan, dimensi kualitas pelayanan (Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty) mempengaruhi kepuasan konsumen. Hanya dimensi tangibles dan reliability yang membutuhkan penyempurnaan kualitas pelayanan bagi konsumen PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru, agar kepuasan mereka tinggi.
- b. Dari hasil IPA (Importance Performance Analysis) dapat disimpulkan tidak terdapat perbedaan antara harapan konsumen dengan kepuasan konsumen dan dijelaskan pada diagram kartesius bahwa tidak terdapat atribut yang harus diperbaiki oleh PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru. Kemudian ada 8 atribut yang kualitas pelayanannya sudah sesuai dengan yang diharapkan konsumen, terdapat 9 atribut yang tidak memiliki pengaruh apa-apa oleh konsumen, dan ada 3 atribut kualitas pelayanan yang ada atau tidaknya pelayanan tersebut konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan PT. Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru.
- c. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat diberikan adalah pihak pengelola Hotel Grand Hawaii Pekanbaru dapat meningkatkan lagi kualitas pelayanannya, agar harapan-harapan konsumen dapat sesuai dengan kepuasan konsumen. pada prosedur pengurusan reservasi agar menjadi lebih baik dengan cara memberikan training kembali untuk sistem reservasi kepada karyawan reseptionis, kualitas pelayanan yang maksimal dari karyawan Hotel Grand Hawaii dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

d. Penelitian ini hanya mengukur variabel kualitas pelayanan dengan beberapa atribut yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, untuk itu diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambah atribut-atribut lainnya sehingga lebih sempurna lagi hasil dari analisis kepuasan konsumen PT. Hawaii Holiday Pekanbaru serta peneliti selanjutnya dapat meneliti dengan menambah variabel-variabel lain yang sekiranya dapat mempengaruhi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Boediono. 2009. *Ekonomi Moneter Edisi 3*. Yogyakarta. BPFE
- [2] Handoko, T. Hani, 2008. *Manajemen Personalia Sumber Daya Manusia, Edisi Kedua*, Yogyakarta. Penerbit : BPFE
- [3] Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta. Gava Media
- [4] Jasfar, Farida. 2012. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi, Dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta. Salemba Empat
- [5] Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta. Indeks
- [6] Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan ...* <https://www.neliti.com/publications/2927/analisis-kualitas-pelayanan-dan-fasilitas-terhadap-kepuasan-konsumen-pada-hotel>
- [7] Nuryani, A. R. P., Santoso, I., & ... (2014). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Metode Servqual (Studi Kasus di Ria Djenaka Coffee House & Resto, Malang). In *Ftp Unbraw, (Quadrant ... skripsitipftp.staff.ub.ac.id*. <http://skripsitipftp.staff.ub.ac.id/files/2014/10/JURNAL-Ayu-Rahma-Nur-Suryani.pdf>
- [8] Supriatin, A. N. (2009). Analisis kepuasan konsumen berdasarkan variabel fasilitas, harga, dan citra perusahaan (studi kasus. Analisis Kepuasan Konsumen Berdasarkan Variabel Fasilitas, Harga, Dan Citra Perusahaan (Studi Kasus Tmbookstore Depok), 1(1), 5.
- [9] Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening *Journal of Management*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- [10] Supranto. 2006. *Mengukur Tingkat Kepuasan Pelanggan atau Konsumen*. Jakarta: Rineka Cipta
- [11] Suryaningtyas, D., Harahab, N., Riniwati, H. 2013. Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Nelayan) di UPTD Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Popoh, Desa Besole Kecamatan Besuki Tulungagung, Jawa Timur. *Jurnal Sosial Ekonomi dan Ilmu Kelautan* 1(1): 43
- [12] Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima Edisi kedua*. Yogyakarta. Andi
- [13] Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia
- [14] Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategic*. Yogyakarta. Andi
- [15] Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, dan penelitian*. Yogyakarta. Andi
- [16] Tjiptono, F., dan Gregorius, C. 2011. *Service, Quality & Satisfaction (Edisi 3)*. Yogyakarta. Andi