Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Kartika

Mega Mega[1]
[1]Program Studi D3 Manajemen Industri
Corresponding Email: megamurni028@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan hotel, dimana hotel adalah sebuah saranan akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, minum serta jasa lainnya, yang dikelola secara profesional untuk menghasilkan keuntungan dimana untuk memperoleh sebuah keuntungan tersebut sangat diperlukan strategi pemasaran dan kualitas pelayanan untuk menarik minat pelanggan. Dengan memperhatikan strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan mampu meningkatkan kepuasan bagi pelanggan untuk selalu menggunakan jasa yang di tawarkan pada hotel tersebut.

Kata kunci: Pemasaran; Kualitas; Pelayanan; Kepuasan; Pelanggan

I. Pendahuluan

Hotel adalah kebutuhan akan saranan akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makanan, minum serta jasa lainnya untuk umum yang tinggi untuk sementara waktu dan dikelola secara profesional. Hotel dapat juga diartikan sebagai suatu usaha yang dikelola dibidang akomodasi dan dikelola secara profesional untuk menghasilkan keuntungan dalam menyediakan penginapan, makanan, minuman dan fasilitas lainnya . Saat ini banyak para pengusaha menggunakan hotel sebagai bisnis usahanya..

Berkaitan dengan hal tersebut tentunya hotel merupakan industri pariswisata yang didalamnya terdapat komponen yang sangat penting yakni kualitas pelayanan yang dilakukan oleh costumer service. Maka dari itu kepuasan pelanggan merupakan awal dari keberhasilan suatu bisnis. Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramah-tamahan dan keterampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memilki beberapa unsur ketidak berwujudan yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan, launching untuk produk baru suatu perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana untuk berakhir pekan bagi kalangan masyarakat menengah atas. Kepuasan konsumen atau pengunjung muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, maka pengunjung merasa tidak puas.

Sebaliknya, jika kinerja memenuhi harapan konsumen atau pengunjung akan merasa puas. Meningkatnya kepuasan konsumen, akan meningkatkan pula kecenderungan konsumen untuk

kembali menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Pada gilirannya, kondisi seperti ini akan berdampak pada performa bisnis perusahaan. Kualitas pelayanan maupun penetapan harga yang diterapkan oleh pihak hotel menjadi salah satu acuan dan faktor yang menentukan kepuasan pengunjung yang dirasakan selama menginap di Hotel grand kartika sehingga penetapan standar kualitas pelayanan yang dilakukan pihak hotel begitu juga dengan penetapan harga atau tarif kamar hotel harus sesuai dengan harapan pengunjung. Oleh karena itu perusahaan harus lebih memperhatikan terhadap situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan terus berusaha agar tetap dapat menunjukan keberhasilan kota parepare. Jika kualitas pelayanan yang diberikan menurun maka sangat berpengaruh juga terhadap menurunnya tingkat kepuasan pengunjung yang pada akhirnya para pengunjung akan berpindah ke hotel lain. Berkaitan dengan masalah tersebut, maka Hotel Grand Kartika menyadari akan pentingnya unsur kualitas pelayanan dan harga, karena apabila kualitas pelayanan dan harga masih kurang memenuhi harapan maka konsumen tidak puas, selain itu mempertahankan konsumen untuk tetap menggunakan jasa atau menginap di Hotel Grand Kartika dan mendapatkan konsumen baru untuk memenangkan pasar dan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menggunakan jasa hotel.

II. Tinjauan Teori

Strategi pemasaran adalah keseluruhan konsep bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham (Charles, 2010:9), (Tijjang, B., & Rahmawati, L.:2021). Sedangkan menurut Assauri (2013:15) strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing- masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan strategi pemasaran menurut Swasta (2008:5) adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli. Sedangkan menurut Yoeti (2003:24) mendefinisikan strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu cara atau taktik dimana penjual menggunakan pendekatan dengan melakukan pembujukan kepada calon konsumen agar mau membeli suatu produk atau jasa tertentu. Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu strategi untuk menentukan target pasar yang ingin dicapai.

Payne (2001:33) mendefinisikan dalam perusahaan jasa terdapat tujuh bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebagai berikut : Product, yaitu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen oleh perusahaan. Price, yaitu harga yang ditetapkan untuk suatu produk tertentu. Promotion, yaitu program komunikasi yang berhubungan dengan pemasaran produk dan jasa perusahaan. Place, yaitu lokasi dimana produk itu dijual atau dapat dibeli oleh konsumen. Process, yaitu suatu sikap yang diberikan kepada pelanggan dalam memperoleh produk atau jasa perusahaan. People, yaitu individu yang ada dalam penciptaan produk atau jasa serta pendistribusiannya. Physical Evidence, yaitu faktor-faktor lingkungan fisik yang mempengaruhi konsumen untuk berkunjung ke suatu tempat berupa kenyamanan tempat (Tijjang, B., Kamase, J., Labbase, I., & Plyriadi, A: 2017)

Kualitas pelayanan menurut (Usmara 2003 :231), (Nurbakti, R., Beddu, M., & Runtu, M. R. G. 2022). Merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara ekspetasi harapan dengan kinerja hasil sedangkan menurut Tjiptono (2004:58) kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan sedangkan Menurut Lovelock and Waright (2007:96) kualitas pelayanan merupakan evaluasi kognitif jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Wijaya (2011:52) menyatakan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspetasi pelanggan. Tjiptono (2011:59) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapakan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi dapat diambil kesimpulan segala bentuk aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan harus sesuai dengan ekspetasi serta meningkatkan keunggulan suatu pelayanan untuk memenuhi keinginan dan harapan serta kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000: 52). Parasuraman (2000:9) menyatakan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan mereka, manajemen hotel harus mengembangkan kualitas pelayanan, terutama resepsionis yang termasuk dalam karyawan kantor depan yang lebih inters bertemu dan melayani dari departement lain. Kualitas pelayanan itu sendiri adalah alat untuk mengukur perbedaan antara harapan tamu mengenai pelayanan yang ditawarkan dan persepsi pelayanan yang diterima.

III. Metode

Metode yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode wawancara serta observasi dimana wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlansung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancara. Wawancara adalah bentuk komunikasi lansung antara peneliti dan responden. Wawancara diartikan cara menghimpun bahan-bahan keterangan yang dilaksanakan dengan tanya jawab secara lisan, sepihak,bertatap muka secara langsung dan dengan arah tujuan yang telah ditentukan.

Dalam proses pengumpulan data pada penelitian ini, penelitian menggunakan metode wawancara tersruktur. wawancara tersruktur adalah pertanyaan-pertanyaan mengarahkan jawaban dalam pola pertanyaan yang dikemukakan untuk memperoleh informasi yang memuaskan. Wawancara yang dilakukan penulis adalah dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada manajer hotel seta beberapa karyawan hotel untuk memperoleh informasi mengenai pelayanan yang diberikan kepada pelanggan hotel. Sedangkan metode observasi yaitu kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang. Observasi dilakukan untuk memperoleh gambaran riil suatu peristiwa atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. adapun beberapa bentuk observasi yaitu observasi partisipasi dimana observasi partisipasi adalah adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan penginderaan di mana peneliti terlibat dalam keseharian informan. Sedangkan observasi tidak terstruktur adalah pengamatan yang dilakukan tanpa menggunakan pedoman observasi, sehingga peneliti mengembangkan pengamatannya berdasarkan perkembangan yang terjadi di lapangan

IV. Hasil Dan Analisis

Hotel grand kartika adalah layanan jasa yang menyediakan produk kepada para pelanggan. Produk yang pertama ditawarkan kepada para pelanggan adalah penyediaan jasa kamar hotel. Kamar hotel ini dilengkapi dengan beberapa fasilitas seperti TV, AC, serta Wi- Fi yang dapat

menambah daya tarik pengunjung Hotel Grand Kartika akan kesulitan dalam penjualan fasiitas kamar yang sulit bersaing dalam bisnis hotel. Oleh karena itu, telah direncanakan dan dianalisis situasi dan diharapkan fasilitas kamar yang ada dapat bersaing dengan jenis kamar yang ditawarkan pada hotel lain yang ada di kota parepare. Hotel grand kartika Kota Parepare menawarkan beberapa type kamar berdasarkan segmen pasar.

Table 3.1
***Type-Type* Kamar Hotel Grand Kartika Kota Parepare**

No	*Type* Kamar	Jumlah Kamar
1	Executive	5
2	Deluxe Suite	8
3	Deluxe Family	16
4	Superior	6

Agar dapat mencapai tujuan dan sasaran penjualan, maka usaha yang professional untuk kamar mewah dengan kualitas tinggi dan kesan baik yang dibuat berdasarkan point pelaksanaan kebersihan, penyediaan kamar, pelayanan yang efisien dan bersahabat serta menyedikan beverage untuk para tamu yang menginap di hotel grand kartika.

Dalam strategi pemasaran perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan,promosi,penjualan,personal selling, layanan pelanggan atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan(Megawati Beddu,2019).Oleh sebab itu dibutuhkan mekanisme yang dapat mengoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergetik.Selain itu penentuan harga juga dapat berpengaruh besar terhadap hotel tersebut karena penentuan harga yang rendah dapat menyebabkan kerugian bagi hotel grand kartika sebaliiknya penentuan harga yang terpantau tinggi akan menyulitkan hotel grand kartika dalam menawarkan produknya. Oleh karena itu hotel grand kartika selain menyediakan kamar untuk para tamu hotel grand kartika juga memberikan potongan harga. Meskipun memberikan potongan harga hotel tidak merasa rugi melainkan hotel grand kartika merasa untung karena dengan adanya potongan harga ini dapat menigkatkan minat pelanggan untuk berkunjung ke hotel grand kartika.

Table 3.2
Harga Type Kamar Hotel Grand Kartika Kota Parepare

No	Type Kamar	Harga Kamar
1	Executive	Rp 420.000
2	DeluxeSuite	Rp 325.000
3	DeluxeFamily	Rp 250.000
4	Superior	Rp 200.000

Selain penentuan harga adapun strategi yang hotel grand kartika lakukan dalam meningatkan tingkatkan pendapatan hotel serta meningkatkan tingkat pengunjung hotel yaitu "strategi yang digunakan untuk memperkenalkan hotel grand kartika kepada masyarakat umum yaitu dengan memanfaatkan sosial media misalnya mencoba menawarkan pelayanan kamar menggunakan aplikasi traveloka, tiket.com serta agoda ketiga aplikasi tersebut bertujuan agar

parawisatawan yang berasal dari luar kota dapat mengakses hotel grand kartika dengan mudah" (wawancara, 25 maret 2022). "selain menawarkan jasa kamar hotel juga menawarkan beberapa fasilitas tambahan yang digunakan untuk menambah pendapatan hotel grand kartika yaitu mini bar, gedung pengantin serta room meeting serta hotel memberikan beberapa". (wawancara, 25 maret 2022). Selain memperhatikan strategi pemasaran, hotel grand kartika juga memberikan pelayanan yang sangat baik dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan khusunya kebersihan kamar serta para karyawan yang ada di hotel grand kartika yang sangat ramah kepada para pelanggan sehingga para pelanggan tidak sungkan apabila memerlukan sesuatu"(wawancara, 07 mei 2022).cara tersebut bertujuan agar para pelanggan dapat merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh hotel grand kartika karena apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan akan kembali lagi mengunakan produk yang ditawarkan oleh hotel grand kartika.

V. Simpulan

Sebagian besar masyarakat indonesia menggunakan sosial media untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, maka dari itu hotel grand kartika mengambil peluang dari sosial media yang sering digunakan oleh masyarakat umum untuk memasarkan produk yang terdapat dihotel grand kartika. Hotel grand kartika memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk hotel untuk menarik minat para pelanggan. Kualitas pelayanan adalah hal yang paling penting diberikan oleh hotel grand kartika untuk menambah kesanbaik kepada para pelanggan. pelayanan yang perlu diberikan seperti keramahan para karyawan kepada para pelanggan serta kebersihan dan keraian kamar sangat yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka pelanggan tidak akan kembali menggunakan layanan jasa yang di tawarkan oleh hotel grand kartik. Namun sebaliknya apa bila pelayanans yang diberikan kepada para pelanggan buruk maka pelanggan akan memilih untuk mencari hotel lain bahkan reputasi hotel dapat menjadi buruh. Adapun metode yang digunakan oleh hotel grand kartika dalam mengukur kepuasan pelanggan yaitu dengan menerima kritikan serta saran dari para pelanggan secara langsung maupun aplikasi yang digunakan oleh pelanggan saat melakukan pemesanan kamar

Referensi

Afrida, Yenti. 2016. Analisis Pembiayaan Murabahah di Perbankan Syariah. *Jebi (jurnal ekonomi dan bisnis islam).* (online). Vol 1 No.2, (jurnal lain- padangsidimpuan.ac.id di akses 11 April 2019)

https://docplayer.info/7343768-Bab-iv-keseuaian-antaraakad-murabahah-dengan- pembiayaan-murabahah-danfatwa-dewan-syariah-pada-bank-syariah- rantauprapat.html

Hakim, L., dan Anwar, A. 2017. Pembiayaan Murabahah pada Perbankan Syariah dalam Perspektif Hukum di Indonesia. (online) Vol 1 No.2, (http://media.neliti.com akses 16 Maret 2019)

Haryoso, Lukman. 2017. Penerapan Prinsip Pembiayaan Syariah (Murabahah) pada BMT Bina Usaha di Kabupaten Semarang. *Jurnal law and justice* online) Vol 2 No. 1, (journals.ums.ac.id di akses 11 April 2019)

Imama, L.S. 2014. Konsep dan Implementasi Murabahah pada Produk Pembiayaan Bank Syariah. *Iqtishadia.* (online) Vol 1, No.2 (https://www.reseachgate.net akses 04 Maret 2019)

Karim, Adiwarman. 2011. Bank Islam analisis Fiqih dan keuangan edisi Keempat. Jakarta. PT RajaGafindo Persada.

Karim, Adiwarman. 2004. Bank Islam analisis Fiqih dan Keuangan edisi Kedua. Jakarta. PT RajaGrafindo Persada

Mujahidin, Akhmad. 2016. Hukum Perbankan Syariah. Depok. PT RajaGrafindo Persada.

Rumasukun, M.A dan Ghozali, M. 2016. Implementasi Akad Murabahah dalam Perbankan Syariah di Indonesia. *Islamic economic journal,* (online) Vol. 2, No.1, https://ejournal.unida.ac.id akses 04 Maret 2019)

Rejeki, F.Y.S 2013. Akad pembiayaan murabahah dan praktinya pada PT. Bank mandiri syariah. *Manual lex privatum.* Vol. 1 No. 2

Syauqoti. R dan Ghozali. M. 2018. Aplikasi akad murabahah pada lembaga keuangan syariah. *Jurnal masharif al- syariah.* (online) Vol. 3 No. 1

Wahyu Andi, R.M dan Abdullah,W. 2016. Penerapan Prinsip

Syariah dalam Akad Pembiayaan Murabahah pada Bank Muamalat.(online), (Journal.Uin-alauddin.ac.id akses 16 Maret 2019)

Wulanningrum, P.D dan Nisa, A. 2018. Praktik penerapan akad murabahah dalam pembiayaan pensiun bank syariah mandiri. *Jurnal akuntansi terapan indonesia* (online) Vol. 1 No. 1

Yuspin, Wardah. 2007. Penerapan Prinsip Syariah dalam Pelaksanaan Akad Murabahah. *Wardah yuspin.* (online) Vol. 10, No. 1 (https://www.researchgate.net/publication/27692189 akses 16 Maret 2019) https;//tinasetyowati.wordpress.