

STRATEGI PEMASARAN YANG DITERAPKAN DI HOTEL SANTIKA KEPULAUAN BANGKA BELITUNG DALAM MENINGKATKAN KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN

Seni^a, Achmad Fauzi^b

^a Fakultas Ekonomi, seniseni653@gmail.com, Universitas Terbuka

^b Fakultas Ekonomi, achmad.fauzi@dsn.ubharajaya.ac.id, Universitas Terbuka

ABSTRACT

Good service is very necessary for a hotel customer satisfaction. With friendly service and being able to meet the needs of guests, the good image of the Santika hotel will be known for its excellent service. With that service is the main key of a company, agency or other. Hotel quality and good service are never separated from the direction of hotel management. Bangka Belitung, especially the city of Pangkal Pinang, has many tourist destinations that are capable of providing fast economic growth and expanding employment opportunities. Of course many tourists want to visit tourist destinations in Bangka Belitung, especially Pangkal Pinang as a center for gathering tourists. Of course, many hotels will be occupied by tourists, of course tourists are looking for hotels with good ratings and good service, strategic positions, close to the city center and close to the airport. Guests or customers are the most important people in a company. Customers do not depend on Idta (Producer), but the hotel depends on customers. In the hotel business certainly has its own management. The purpose of this study is to discuss how the marketing strategy is implemented at Hotel Santika Pangkal Pinang Bangka Belitung in improving service quality and customer satisfaction. In achieving organizational goals, one of the management that is quite important in the hospitality business is service management, because the hospitality business is very closely related to the service business.

Keywords: Marketing Strategy, Service Quality, Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Pelayanan yang baik sangat diperlukan untuk suatu kepuasan konsumen hotel. Dengan pelayanan yang ramah serta bisa memenuhi kebutuhan para tamu maka citra baik hotel Santika akan di kenal dengan pelayanan yang sangat baik. Dengan itu pelayanan adalah kunci utama dari sebuah perusahaan, instansi maupun lainnya. Kualitas hotel serta pelayanan yang baik tidak pernah terlepas dari pengarahannya manajemen hotel. Bangka Belitung khususnya kota Pangkal Pinang memiliki banyak destinasi wisata yang mampu menyediakan pertumbuhan ekonomi yang cepat dan memperluas kesempatan kerja. Tentu saja banyak para wisatawan yang ingin berkunjung ke destinasi wisata di Bangka Belitung khususnya Pangkal pinang sebagai pusat berkumpulnya para wisatawan. Tentunya banyak Hotel-Hotel yang akan di tempati para wisatawan, tentunya para wisatawan mencari Hotel dengan penilaian yang baik dan pelayanan yang bagus, posisi yang strategis, dekat dengan pusat kota dan dekat dengan bandara. Tamu atau pelanggan adalah orang yang paling penting dalam suatu perusahaan. Pelanggan tidak tergantung kepada Idta (Producer), tetapi para pihak hotel yang bergantung kepada pelanggan. Di dalam usaha perhotelan tentu memiliki manajemen tersendiri. Tujuan penelitian ini membahas bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan di Hotel Santika Pangkal Pinang Bangka Belitung dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen Dalam mencapai tujuan organisasi” salah satu manajemen yang cukup penting dalam usaha perhotelan adalah manajemen pelayanan, karena usaha perhotelan sangat erat kaitannya dengan usaha jasa.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

1. PENDAHULUAN

Industri pemasaran hotel mempunyai tantangan tersendiri dalam mendatangkan pengunjung mengingat banyaknya kompetitor yang ada. Popularitas aplikasi dengan berbagai macam jenis ini menjadi tantangan untuk bisa merencanakan strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan suatu hal yang sangat penting untuk dipikirkan sekarang ini jika tidak ingin kalah dengan keberadaan kompetitor. Semakin gencar untuk menggerakkan cara dalam pemasaran maka potensial dikenal oleh banyak orang yang lebih besar. Menjangkau publik agar bisa berkunjung ke hotel memang bukan suatu perkara yang mudah untuk dilakukan. Terlebih jika penawaran dengan cara yang masih kuno dan tidak mengikuti zaman yang ada, kecil kemungkinan pendapatan bisa meningkat. Ada beberapa cara untuk memasarkan hotel tepat sasaran.

1. Membuat hotel mudah ditemukan secara online
2. Melakukan re-marketing
3. Memastikan target audiens secara tepat
4. Memberikan penawaran agar membuat orang lebih tertarik

Pertumbuhan jumlah hotel mengindikasikan bahwa industri pariwisata di Bangka Belitung sedang mengalami perkembangan yang baik, dan ini membuka peluang bagi pengusaha pariwisata untuk ikut andil dalam menjalankan bisnis wisata di Bangka Belitung. Namun tidak dapat dipungkiri juga bahwa pertumbuhan yang pesat ini juga menyebabkan tingkat persaingan antar pengusaha terutama yang mempunyai usaha di bidang perhotelan. Pemasaran dan strategi menjadi penting dalam dunia bisnis, karena pada hakekatnya hubungan ini merupakan langkah-langkah kreatif yang berkesinambungan yang diupayakan oleh sebuah perusahaan guna mencapai target pemasaran terbaik dalam rangka mewujudkan kepuasan konsumen secara maksimal. Hal-hal yang perlu diperhatikan untuk pemasaran dari sudut pandang penjual ialah (4p): Place (tempat yang strategis), product (produk yang bermutu), price (harga yang kompetitif), dan promotion (promoi yang gencar). Strategi pemasaran hotel mencakup sejumlah besar topik, keterampilan, dan teknik. Khususnya di era digital yang telah merubah cara orang memutuskan untuk menginap dimana. Pemasaran hotel yang efektif berarti calon tamu atau pelanggan akan terpengaruh oleh merek hotel dimana pun, terlepas dengan cara apapun mereka memilih untuk meneliti, merencanakan dan memesan hotel. Jalur pemesanan hotel di era digital sangat luas. Ini bisa menjadi kesempatan, untuk lebih fokus pada teknik yang paling memungkinkan di coba. Untuk memasarkan apapun secara online pastinya butuh media pembantu. Dan media yang bisa dimanfaatkan secara gratis saat ini adalah:

1. Website
Banyak pengunjung yang menggunakan agoda.com, traveloka.com atau salah satu dari mesin pemesanan lainnya.
2. Promosi hotel di media sosial
Menggunakan media sosial seperti instagram, twitter, facebook untuk memasarkan hotel.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KINERJA PEGAWAI

Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya. Menurut Sutrisno (2016:172) “Kinerja adalah hasil kerja karyawan dilihat dari aspek kualitas, kuantitas, waktu kerja, dan kerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.”

Menurut Mangkunegara (2017:67) “Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya.”

Menurut Fahmi (2017:188) “Kinerja adalah hasil dari suatu proses yang mengacu dan diukur selama periode waktu tertentu berdasarkan ketentuan atau kesepakatan yang telah ditetapkan sebelumnya.”

Menurut Torang (2014:74) “Kinerja adalah kuantitas atau kualitas hasil kerja individu atau sekelompok di dalam organisasi dalam melaksanakan tugas pokok dan fungsi yang berpedoman pada norma, standard operasional prosedur, kriteria dan ukuran yang telah ditetapkan atau yang berlaku dalam organisasi.

Dari teori-teori yang diketahui diatas maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa kinerja adalah suatu proses atau hasil kerja yang dihasilkan oleh pegawai melalui beberapa aspek yang harus dilalui serta memiliki tahapan-tahapan untuk mencapainya dan bertujuan untuk meningkatkan kinerja pegawai itu sendiri. Maka dari itu kinerja merupakan elemen yang penting dalam maju mundurnya.

2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja

Kinerja dalam suatu organisasi memiliki standart kerja yang berbeda tergantung dari kebijakan perusahaannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dikembangkan beragam dengan sudut pandang masing-masing. Menurut Prawirosento dalam Sutrisno (2016:9), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja adalah sebagai berikut :

1. Displin

Secara umum, disiplin menunjukkan suatu kondisi atau sikap hormat pada diri karyawan terhadap peraturan dan ketetapan perusahaan. Displin meliputi ketaatan dan hormat terhadap perjanjian yang dibuat antara perusahaan dan pegawai.

2. Inisiatif

Inisiatif seseorang berkaitan dengan daya pikir, kreativitas dalam bentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

2.3 Dimensi Yang Menunjang Kinerja

Kinerja juga memiliki dimensi yang dapat menunjang kinerja pegawai dalam mencapai tujuan organisasi. Dimensi dalam hal ini memiliki pengaruh yang kuat terhadap objek yang akan diteliti. Bila dipakai secara baik dapat mempercepat pencapaian tujuan bagi organisasi.

Menurut John Miner dalam Fahmi (2017:134), untuk mencapai atau menilai kinerja, ada dimensi yang menjadi tolak ukur, yaitu :

1. Kualitas, yaitu tingkat kesalahan, kerusakan, kecermatan.
2. Kuantitas, yaitu jumlah pekerjaan pekerjaan yang dihasilkan.
3. Penggunaan waktu dalam kerja, yaitu tingkat ketidakhadiran, keterlambatan, waktu kerja efektif/jam kerja hilang.
4. Kerja sama dengan orang lain dalam bekerja.

2.5 Indikator Kinerja

Dalam suatu organisasi terdapat indikator kinerja yang dapat menjadi sumber acuan dari kinerja pegawai. Menurut Sedarmayanti (2014:198) “Indikator kinerja adalah ukuran kuantitatif dan/atau kualitatif yang menggambarkan tingkat pencapaian suatu sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan. Indikator kinerja harus merupakan sesuatu yang akan dihitung dan diukur serta digunakan sebagai dasar untuk menilai atau melihat tingkat kinerja, baik dalam tahap perencanaan, pelaksanaan, maupun kegiatan selesai dan berfungsi. Sebagai kunci penyelenggaraan tata kelola pemerintahan yang akuntabel, pengelolaan sumber daya manusia menjadi prioritas pemerintah.

2.6 Evaluasi Kinerja Pegawai

Untuk mencapai kinerja yang optimal, diperlukan evaluasi kinerja. Evaluasi dilakukan guna mengetahui seberapa jauh kinerja pegawai tersebut sudah dilaksanakan.

Menurut Hamali (2016:110) evaluasi kinerja terdapat delapan evaluasi kinerja yaitu :

1. Penilai
2. Mengumpulkan informasi
3. Kinerja
4. Ternilai
5. Dokumentasi
6. Membandingkan kinerja ternilai dengan standar atasannya
7. Dilakukan secara periodik
8. Pengambilan keputusan manajemen SDM

3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi artikel ini didasarkan pada metode kualitatif serta library research. Mengkaji teori serta hubungan maupun pengaruhnya dengan variabel yang bersumber pada mendeley serta scholar google . pada penggunaan tinjauan pustaka dalam meneliti kualitatif harus mengikuti asumsi metodologis. Berarti tinjauan pustaka harus ditetapkan secara induktif untuk menghindari pengaruh terhadap pertanyaan peneliti. Peneliti kualitatif dilakukan dengan alasan yang mana alasan tersebut memiliki sifat secara eksploratif. (Ali & Limakrisna, 2013)

3.1 Conceptual framework

Berdasarkan rumusan masalah, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di peroleh kerangka berpikir artikel seperti dibawah ini.

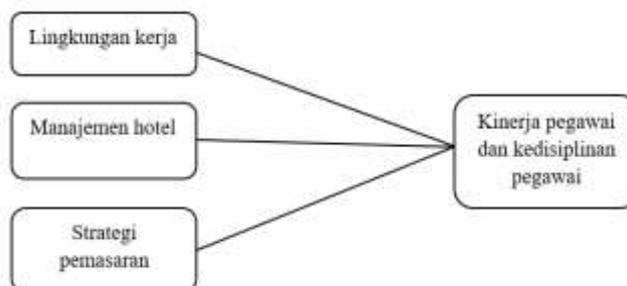


Figure 1 : conceptual framework

4. HASIL PENELITIAN

4.1 Pengertian pemasaran menurut para ahli

Peranan pemasaran sekarang ini tak hanya menyapaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan. Sehingga, keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadi pembelian barang secara berulang. Berikut informasi mengenai pengertian pemasaran menurut para ahli, lengkap dengan strategi dan fungsinya.

1. Kotler dan Armstrong (2012)

“marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”. Artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan yang kuat menangkan nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

2. Stanton (2013)

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan.

3. Melydrum (2016)

Pemasaran merupakan proses bisnis yang berusaha menyelaraskan antara sumber daya manusia, finansial dan fisik organisasi dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dalam konteks strategi kompetitif.

4.2 Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Ditinjau secara umum kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi beberapa kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor mikro, yaitu pemasaran perantara, pemasok, pesaing dan masyarakat. Sedangkan faktor makro, yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik dan sosial/budaya. Dimana dalam strategi pemasaran. Ada tiga faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan strategi dalam pemasaran yaitu :

1. Daur hidup produk

Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran.

2. Posisi persaingan perusahaan di pasar

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah memimpin, menantang, mengikuti atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar.

3. Situasi ekonomi

Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan ke depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi.

Fungsi pemasaran, selain mengetahui pengertian pemasaran dan bagaimana strateginya, harus juga mengetahui fungsi pemasaran itu sendiri. Fungsi utama mengapa kegiatan pemasaran dilakukan adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual perusahaan, untuk mempengaruhi keputusan membeli konsumen, dan untuk menciptakan nilai ekonomis suatu barang. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian tumbuh menjadi keinginan manusia. Fungsi pemasaran dibagi menjadi tiga, yaitu :

1. Fungsi pertukaran

2. Fungsi distribusi fisik

3. Fungsi perantara

4.3 Pengertian Manajemen

Ada juga beberapa definisi manajemen sebagai berikut dalam buku Manajemen Humas dan Manajemen Komunikasi, menjelaskan bahwa manajemen adalah: manajemen, pengurusan, kepemimpinan, ketatalaksanaan, dan kepengurusan, pengelolaan dan sebagainya.

Menurut Mary Parker follet Manajemen sebagai seni dalam menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa para manajer atau pengurus yang ada dilingkungan organisasi atau sesuatu lembaga untuk mencapai tugas atau tujuan-tujuan suatu organisasi harus melibatkan orang lain dan tidak mungkin melakukan dengan seorang diri. Menurut Hasibuan manajemen adalah ilmu dan seni pengatur proses pemanfaatan SDM dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Menurut Sukarno, manajemen adalah proses dari memimpin, membimbing, dan memberikan fasilitas dari usaha orang-orang yang terorganisir formal guna mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan. Kemudian dipaparkan juga tentang manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengawasan. Manajemen merupakan kebutuhan sangat penting untuk mempermudah pencapaian tujuan manusia dalam organisasi. Manajemen diperlukan untuk mengatur atau mengelola berbagai sumber daya organisasi, yaitu sarana, prasarana, waktu, SDM, metode dan lainnya. Manajemen juga memperlihatkan cara yang lebih efektif serta efisien dalam pelaksanaan suatu pekerjaan. Menurut George R. Terry menjelaskan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Manajemen ialah sebuah seni mengarahkan orang lain untuk mencapai tujuan utama sebuah organisasi atau bisnis melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan, dan pengawasan sumber daya dengan cara yang efektif dan efisien.

4.4 Pengertian pelayanan

Menurut Moenir mendefinisikan Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor material melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya. Karena itu pelayanan pada hakikatnya adalah serangkaian kegiatan, karena itu merupakan proses. Sebagai proses, pelayanan berlangsung secara rutin dan berkesinambungan, meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat. Pelayanan adalah segala bentuk jasa pelayanan, baik dalam bentuk barang maupun jasa yang pada prinsipnya menjadi tanggung jawab dan dilaksanakan oleh instansi pemerintah di pusat, di daerah, dan di lingkungan badan usaha milik negara atau badan usaha milik daerah, dalam rangka upaya pemenuhan kebutuhan masyarakat maupun dalam rangka pelaksanaan ketentuan peraturan perundang-undangan.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan pelayanan adalah segala bentuk pelayanan jasa baik barang maupun jasa yang menjadi tanggung jawab dan harus dilaksanakan oleh lembaga yang menyediakan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.5 Prinsip Pelayanan

Menurut Lovelock mengemukakan lima prinsip yang harus diperhatikan bagi penyelenggaraan pelayanan, yaitu meliputi:

1. *Tangible* (terjamah) seperti kemampuan fisik, peralatan personal dan komunitas material.
2. *Realible* (handal), kemampuan membentuk pelayanan yang dijanjikan secara tepat.
3. *Responsiveness*. Rasa tanggung jawab terhadap mutu pelayanan
4. *Assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, perilaku dan kemampuan karyawan
5. *Empathy* yaitu perhatian perorangan pada konsumen

4.6 Standar Pelayanan

Pelayanan harus disediakan menurut standar tertentu. Standar adalah spesifikasi teknis sebagai standar untuk melakukan aktivitas. Oleh karena itu, tingkat layanan masyarakat adalah sebagai tolak ukur yang digunakan penyedia layanan dan referensi evaluasi kualitas layanan komitmen atau janji sebagai penyedia layanan kepada masyarakat untuk memberikan pelayanan yang berkualitas. Setiap penyelenggaraan pelayanan pasti memiliki standar pelayanan dan publikasikan untuk memastikan penerima layanan.

4.7 Kepuasan konsumen

Kepuasan adalah konsumen memberikan penilaian terhadap sebuah produk atau jasa itu sendiri. Hal ini merupakan suatu kepuasan yang diraih konsumen yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen.

Supranto menjelaskan, konsumen adalah individu yang menerima suatu jenis barang atau jasa dari orang lain atau kelompok orang serta perusahaan. Sedangkan Nasution berpendapat, konsumen adalah semua

orang yang menuntut kepada perusahaan untuk memenuhi suatu standar kualitas tertentu yang akan memberikan pengaruh pada manajemen perusahaan. Menurut Mowen dan Minor berpendapat bahwa kepuasan konsumen yang dikutip dari buku Vina Sri Yuniarti adalah sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Hal ini merupakan penilaian evaluatif pasca pemilihan yang disebabkan oleh seleksi pembelian khusus dan pengalaman menggunakan atau mengonsumsi barang atau jasa tersebut. Kepuasan konsumen merupakan salah satu hal yang diutamakan, tidak terkecuali pada hotel syariah, karena hal itu dapat menentukan berhasil atau gagalnya suatu usaha perhotelan. Konsumen yang tidak puas tentunya tidak akan kembali menggunakan jasa dari hotel tersebut, apalagi didukung dengan banyaknya pilihan hotel lain. Kepuasan konsumen dapat mendorong mereka untuk menginap lagi, yang akan memiliki dampak positif pada keberhasilan hotel, jika staf hotel dapat memberikan layanan itu bagus, para tamu akan puas, dan citra hotel di mata para tamu adalah positif. Setelah kepuasan terbentuk maka perusahaan harus bisa mempertahankan sampai bisa membawa konsumen pada tingkat loyalitas. Kepuasan harus ditingkatkan menjadi tahap sangat puas. Menurut Kotler ciri-ciri konsumen sangat puas adalah :

1. Menjadi setia
2. Membeli dalam jumlah banyak jika perusahaan memperkenalkan produk yang ada atau baru
3. Memberikan komentar yang positif dan membuat untung perusahaan dan produk/jasanya.
4. Tidak memberikan perhatian pada merek, iklan dan masalah

4.7.1 Cara Mengukur Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dalam muhamad adam mengemukakan empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen antara lain:

Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakan di tempat strategi, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telpon khusus. Informasi yang diperoleh dari metode ini dapat memberikan respon secara cepat dan tanggap terhadap setiap masalah yang timbul. Meskipun demikian, karena metode ini cenderung bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan ketidakpuasan konsumen.

Survey kepuasan pelanggan

Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya.

Dengan melalui aplikasi tertentu pelanggan bisa memberi rating atau ulasan mengenai hotel entah titik hotel yang strategis, dekat dengan bandara, kebersihan, keamanan, kenyamanan dan pelayanan hotel. Karena banyak para calon konsumen hotel yang akan melihat ulasan para pengguna hotel. Apakah hotel ini cocok dijadikan persinggahan para wisatawan. Tentunya para wisatawan akan datang kembali jika memang mendapatkan pelayanan yang sesuai mereka harapkan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Industri perhotelan merupakan salah satu penunjang pertumbuhan pariwisata suatu daerah. Dengan mengembangkan efisiensi, efektivitas dan daya saing memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang signifikan. Ada beberapa kesimpulan yang penulis simpulkan dari karya ilmiah ini.

1. Dalam usaha bergerak dibidang jasa sangat diperlukan keramahan, kesopanan, pelayanan yang terbaik bagi tamu dan mampu mengatasi masalah yang dihadapi
2. Dalam menjalankan prosedur pemesanan kamar dibutuhkan komunikasi yang baik antara pihak Reservation, sales dan marketing agar meminimalisir kesalahan dalam pekerjaan.
3. Dalam mempromosikan produk hotel yang akan di promosikan kepada tamu, pihak Reservation harus mempelajari jenis produk serta kelebihan dan kelemahan produk yang akan dijual kepada tamu.
4. Menjalankan strategi yang diterapkan oleh pihak sales dan marketing agar tujuan yang ditargetkan tercapai

5.2 SARAN

Perlunya kedisiplinan waktu dalam penyelesaian pekerjaan yang sudah di jadwalkan sebelumnya bertujuan untuk meminimalisir pekerjaan yang ada, perlunya menjaga kekompakan dalam komunikasi dengan satu tim agar dapat menimbulkan kerjasama yang baik dan meningkatkan kinerja staff yang

bersangkutan. Kurangnya fasilitas kolam renang hotel Santika yang disebut sebagai hotel bintang lima di Pangkal Pinang. Juga perlunya ditingkatkan kebersihannya karena ada pelanggan yang mengeluh sprei hotel tidak diganti terlihat ada bekas noda yang tertinggal di sprei. Juga untuk pelayanan kamar. Para pegawai room service terlihat tidak sopan ketika mengantar handuk dan pesanan. Ada baiknya tidak langsung membuka pintu demi menjaga privasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A.S Moenir, Manajemen pelayanan umum di Indonesia, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2008)
- [2] Daryono dan Ismanto Setyobudi, Konsumen dan pelayanan prima, (Yogyakarta : Gava media, 2014)
- [3] A.S Moenir, Manajemen pelayanan umum di Indonesia, (Jakarta: PT. Bumi Aksara 2008)
- [4] Abdul Waris, Pengaruh kualitas pelayanan dan penerapan prinsip-prinsip, (Skripsi : IAIN WS, 2009)
- [5] Lupiyodi Rambat, Manajemen pemasaran jasa (Jakarta: Salemba 2. 2004)
- [6] Agnes, Putri. 2013. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen". Universitas Padjajaran.
- [7] Alma, B. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- [8] Boone, L. E. dan D. Kurtz. 2007. Pengantar Bisnis Kontemporer. Edisi 11. Jakarta: Salemba Empat.
- [9] Budi, Prakoso. 2012. "Pengaruh Bauran Pemesanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Paragon Apartemen". Universitas Sebelas Maret. Surakarta.