

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri



INT
Volume 3
Nomor 1
Hlm.1-102
Bandung
15 JUNI 2013
ISSN : 2088 - 8015

Pengantar

Puji syukur kami haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas terbitnya Jurnal Integra Volume 3 Nomor 1 ini. Meskipun jurnal ini mengalami banyak hambatan dalam proses penerbitannya, namun akhirnya jurnal ini berhasil diterbitkan dengan menampilkan 7 artikel yang berisi artikel mengenai ergonomi, kualitas, sistem produksi, pemasaran, dan kepuasan konsumen. Dengan keberagaman bidang bahasan ini, diharapkan dapat memperkaya wawasan para pembaca sekalian terkait keilmuan di bidang Teknik Industri.

Kami juga mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para penulis yang telah berkontribusi dalam menyumbangkan karya-karyanya untuk dimuat dalam jurnal ini dan kepada para mitra bestari/penyunting yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk melakukan penyuntingan.

Akhir kata, kami menerima kritik dan saran dari pembaca jurnal sekalian, untuk kemajuan dan pengembangan jurnal kami di masa yang akan datang.

Novi

Penanggung Jawab :

Yulianti, S.T., M.T.

Pimpinan Redaksi :

Novi, S.T., M.T.

Anggota Redaksi :

Vivi Arisandhy, S.T., M.T.

Elty Sarvia, S.T., M.T.

Winda Halim, S.T., M.T.

Mitra Bestari :

Agoes G. Rahyuda, Ph.D.

Dr. Ir. Bagus Arthaya, M.Eng.

Merry Siska, S.T., M.T.

Y.M. Kinley Aritonang, Ph.D.

Yurida Ekawati, S.T., M.Com

Prof. Dr. Wilson Bangun, S.E., M.Si.

Christina, S.T., M.T.

Design & Layout :

Albert Endryan, S.Sn.

Andri Supriyadi, S.Sn.

Alamat Redaksi :

Jurusan Teknik Industri

Fakultas Teknik

Universitas Kristen Maranatha

Gedung Teknik Lantai 3

Jl. Prof. drg. Suria Sumantri, MPH. No. 65

Bandung 40164

Jawa Barat – Indonesia

Telp : (022) 2012186 / 2003452 (hunting) ext. 1262 / 1263

Fax : (022) 2017622

Email : integra_mcu_journal@yahoo.com

Penerbit :

Universitas Kristen Maranatha

Jurnal Integra diterbitkan oleh Universitas Kristen Maranatha 2 (dua) kali setahun yaitu pada bulan Juni dan Desember. Harga jual : Rp. 40.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim untuk pulau Jawa), dan Rp. 50.000,-/edisi (sudah termasuk ongkos kirim di luar pulau Jawa)

INTEGRA

Jurnal Teknik dan Manajemen Industri

Volume 3, Nomor 1

INTEGRA

Jurnal
Teknik dan
Manajemen
Industri

Volume 3, Nomor 1

Juni 2013

- Analisis dan Usulan Rute Optimum dengan Menggunakan Algoritma Generate and Test di PT Agronesia Divisi AMDK (Agroplas)**
Astrid Astari Pattawala, Victor Suhandi 1-14
- Analisis *Web Usability* untuk Toko Rohani Online dan Usulan Perbaikannya**
Denys Ignatius, S.T., Catharina B. NawangPalupi, Ph.D 15-24
- Analisis Perbaikan Sistem Kerja Untuk Peningkatan Kapasitas Produksi Dilihat dari Aspek Ergonomi (Studi Kasus di Perakitan Rangka Kursi Rotan)**
Elty Sarvia, Eliyani 25-42
- Usulan Peningkatan Kualitas Pelayanan di Kebun Binatang Tamansari Bandung**
Florensia Margareta, Christina Wirawan 43-57
- Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus: Hotel Cihampelas 2 Bandung)**
Melina Hermawan, Furry Elzana Dani 58-74
- Aplikasi Metode *Quality Function Deployment* (QFD) dalam Usaha Memenuhi Kepuasan Konsumen terhadap Produk Pestisida pada PT. ABC**
Yoseinaita, A. Jabbar M. Rambe, Rosnani Ginting 75-82
- Perbaikan Lintasan Produksi dalam Upaya Mencapai Target Produksi dengan Menggunakan Metode *Rank Positional Weight, Region Approach* dan Algoritma Genetika (Studi Kasus di CV Surya Advertising and T-Shirt, Bandung)**
Vincent Nataprawira, Kartika Suhada 83-102

Kepuasan Konsumen untuk Meningkatkan Tingkat Hunian Hotel (Studi Kasus: Hotel Cihampelas 2 Bandung)

Customer Satisfaction to Increase Hotel Occupancy Rate (Case Study: Cihampelas 2 Hotel)

Melina Hermawan, Furry Elzana Dani

Jurusan Teknik Industri – Universitas Kristen Maranatha

E-mail: melina.hermawan@eng.maranatha.edu, furry_ajjah@yahoo.com

Abstrak

Bandung salah satu kota wisata belanja & kuliner. Kondisi tersebut menjadikan perhotelan sebagai peluang bisnis yang menarik bagi investor bidang pariwisata. Hotel Cihampelas 2 merupakan salah satu hotel berlokasi di daerah strategis pusat perbelanjaan Jl Cihampelas Bandung. Letak hotel yang strategis diharapkan memenuhi target tingkat hunian, namun pada tahun 2008 hingga tahun 2011 Hotel Cihampelas 2 mengalami penurunan rata-rata tingkat hunian sebesar 3,67%.

Faktor kemungkinan penyebab penurunan rata-rata tingkat hunian adanya ketidakpuasan konsumen dan pihak hotel belum mengetahui faktor pemilihan hotel oleh konsumen. Metode penelitian digunakan pendekatan survey untuk mengetahui kepuasan konsumen terhadap Hotel Cihampelas 2, keunggulan kelemahan Hotel Cihampelas 2 terhadap pesaingnya yaitu Hotel Amaris serta membandingkan faktor pemilihan hotel responden Hotel Cihampelas 2 dengan responden Hotel Mutiara pada penelitian terdahulu berdasarkan bauran pemasaran jasa 7P. Pengolahan menggunakan Importance Performance Analysis, Uji Hipotesis Ketidakpuasan serta Correspondence Analysis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum responden memilih hotel mengutamakan layanan sarana transportasi, kestrategisan letak hotel dan hotel yang dilalui sarana transportasi umum. Responden menginap bertujuan wisata bersama keluarga.

Hotel Cihampelas 2 dapat memposisikan sebagai hotel keluarga bernuansa tradisional dan perlu memperbaiki variabel-variabel yang belum memuaskan konsumen dan variabel yang tertinggal dibandingkan hotel pesaingnya, dengan target pasar konsumen tujuan berwisata bersama keluarga.

Kata kunci: *Bauran pemasaran, Importance Performance Analysis, Correspondence Analysis.*

Abstract

Bandung is one of the city for shopping and culinary. These conditions can be seen as an interesting business opportunity for investors in tourism area. Hotel Cihampelas 2 is one of the hotels located in strategic shopping center area at Jl Cihampelas Bandung. This strategic location is expected to meet the target of hotel occupancy, but in the year 2008 to the year 2011 Hotel Cihampelas 2 experienced the decrease of the average occupancy rate of 3.67 %.

The factors that may cause this situation were consumer dissatisfaction and the customers that did not know the hotel. The research method used survey approach to determine the customer satisfaction of Hotel Cihampelas 2, the strength and the weakness of Hotel Cihampelas 2 comparing to its competitor, Amaris Hotel, and also comparing the hotel selection factors of Hotel Cihampelas 2's respondents to Mutiara Hotel's respondents on preliminary research, based on the service marketing mix 7P. The method that was used in this research was Importance Performance Analysis, Dissatisfaction Hypothesis Test and Correspondence Analysis.

The results showed that in general the respondents chose to prioritize hotel transportation, the strategic location of hotel and hotel that was passed by public transportation. The purpose of stay of the the respondents was to have holiday with their family.

Hotel Cihampelas 2 can be positioned as a family hotel with traditional ambience and need to improve the variables that have not satisfied the consumers and variable lags behind its competitors, with the target market of the consumers that have purpose to have holiday with their family.

Keywords: *Marketing mix, Importance Performance Analysis, Correspondence Analysis.*

1. Pendahuluan

Kota Bandung merupakan salah satu kota tujuan wisata belanja & kuliner, hal tersebut menjadikan peluang bisnis yang menarik bagi para investor bidang pariwisata khususnya perhotelan. Saat ini banyak hotel didirikan di Bandung dan Hotel Cihampelas 2 merupakan salah satu hotel bintang dua yang didirikan pada tahun 2005, berlokasi di kawasan wisata belanja Jl. Cihampelas. Letak hotel yang strategis diharapkan dapat memenuhi target tingkat hunian, namun yang terjadi sebaliknya, pada tahun 2008 hingga tahun 2011 Hotel Cihampelas 2 tidak dapat memenuhi target tingkat hunian bahkan mengalami penurunan rata-rata tingkat hunian sebesar 3,67%. dimana rata-rata tingkat hunian tahun 2008 sebesar 80 %, tahun 2009 sebesar 76 %, tahun 2010 sebesar 72 % dan tahun 2011 sebesar 69 %.

Salah satu faktor kemungkinan penyebab penurunan rata-rata tingkat hunian adalah adanya ketidakpuasan konsumen hotel Cihampelas 2 dan pihak hotel belum mengetahui faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih hotel.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya ketidakpuasan konsumen terhadap Hotel Cihampelas 2, perbandingan keunggulan kelemahan Hotel Cihampelas 2 terhadap pesaingnya yaitu Hotel Amaris serta membandingkan kesamaan faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih hotel terhadap penelitian serupa yang sudah dilakukan pada Hotel Mutiara Bandung berdasarkan konsep bauran pemasaran jasa 7P.

Berdasarkan faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih hotel baik studi kasus Hotel Cihampelas 2 maupun penelitian terdahulu pada Hotel Mutiara, serta perbandingan keunggulan kelemahan Hotel Cihampelas 2 terhadap pesaingnya, diharapkan Hotel Cihampelas 2 dan hotel lainnya di Bandung dapat mengidentifikasi faktor yang dapat memberi kepuasan terhadap konsumen untuk meningkatkan tingkat hunian sehingga target tingkat hunian hotel dapat terpenuhi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dan dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pemasaran. Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikelola perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler, 2012:47)

Dalam pemasaran barang, kita mengenal istilah 4P tradisional yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam pemasaran jasa, terdapat tambahan 3P yaitu *People, Process, dan Physical Evidence*. Untuk lebih jelasnya pembahasan mengenai variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. **Product**

Istilah produk digunakan untuk menerangkan konsep keseluruhan atas objek atau proses yang diberikan penyedia jasa kepada konsumennya, sedangkan barang atau jasa merupakan subkategori yang menjelaskan dua jenis produk. Penawaran yang menyertai suatu produk dapat berbentuk kemasan, ketersediaan, jaminan, reliabilitas, dan lain-lain.

2. **Price**

Harga memainkan bagian yang sangat penting dalam bauran pemasaran jasa, karena penetapan harga memberikan penghasilan bagi bisnis. Keputusan-keputusan penetapan harga sangat signifikan dalam menentukan nilai bagi pelanggan dan memainkan peran penting dalam pembentukan citra bagi jasa tersebut. Harga juga memberikan persepsi tentang kualitas.

3. **Place**

Place berkenaan dengan keputusan perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pentingnya lokasi untuk jasa tergantung pada jenis dan tingkat interaksi yang terlibat. Tempat tidak hanya menekankan pada lokasi perusahaan tetapi juga mengenai *accessibility* dan *availability*.

4. **Promotion**

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya atau menggungkannya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan meliputi semua kegiatan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Perusahaan harus dapat mempekerjakan, melatih, dan memotivasi tenaga penjualannya serta harus membuat program komunikasi dan promosi yang terdiri dari iklan, promosi, penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan secara langsung.

5. **People**

People merupakan unsur paling penting dalam sebuah perusahaan jasa, karena mereka menghasilkan barang atau jasa. Pentingnya orang-orang bagi pemasaran jasa sangat tergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi dan manajemen sumber daya manusia. *People* dalam unsur bauran pemasaran dibagi menjadi dua, yaitu:

- *Service Personnel*, yaitu orang-orang yang menyediakan jasa dari perusahaannya kepada pelanggan. Mereka sangat penting terutama bila produk yang ditawarkan perusahaan berbentuk jasa. Tugas ini akan memberikan persepsi terhadap kualitas jasa secara keseluruhan.
- *Customer*, yaitu orang yang mengkonsumsi suatu jasa yang kita tawarkan. Hubungan diantara para pelanggan adalah sangat penting bagi pemasaran suatu jasa, karena persepsi mereka akan suatu jasa dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pelanggan yang lain.

6. **Process**

Proses termasuk dalam salah satu variabel bauran pemasaran karena pelanggan akan seringkali mempersepsikan sistem penyampaian jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses merupakan seluruh usaha perusahaan dalam menjalankan dan melakukan aktivitasnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses operasi berjalan dengan efisien, penyedia jasa akan memperoleh keunggulan nyata atas para pesaing. Pemilihan proses ini bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan jasa.

7. **Physical Evidence (Lupiyoadi; 2001: 77)**

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik perusahaan dimana layanan jasa diciptakan dan dimana penyedia jasa dan pelanggan berinteraksi, ditambah unsur-unsur berwujud yang ada yang dipakai untuk berkomunikasi atau mendukung peran jasa. Pemasaran juga harus mengimbangi dimensi ketidakberwujudannya dengan menyediakan petunjuk-petunjuk fisik untuk menguatkan *positioning* dan citra serta mengembangkan *product surround*.

2.2 Segmentasi Konsumen

Segmentasi ialah teknik memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipenuhi. Segmentasi terbagi menjadi: (Kotler;2012:236)

- **Segmentasi Geografis**
Segmentasi geografis membagi pasar menjadi unit-unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, propinsi, kota, atau lingkungan rumah tangga.
- **Segmentasi Demografis**
Segmentasi demografis membagi pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, pekerja, jumlah anggota keluarga, siklus kehidupan keluarga, dan tingkat sosial.
- **Segmentasi Psikografis**
Segmentasi psikografis membagi pasar berdasarkan tingkat sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian,
- **Segmentasi Perilaku**
Segmentasi perilaku membagi pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk.

2.3 Targeting

Targeting dilakukan setelah proses segmentasi. *Targeting* adalah menentukan segmen-segmen pasar yang potensial bagi perusahaan.

2.4 Positioning

Positioning adalah unsur ketiga dari strategi *STP* (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). *Positioning* dilakukan setelah proses *targeting*. *Positioning* adalah proses untuk merancang suatu citra atau nilai sehingga konsumen dalam segmen pasar yang menjadi target dapat memahami keunggulan dan keunikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dibandingkan produk atau jasa pesaing.

2.5 Correspondence Analysis

Correspondence Analysis (CA) untuk menggambarkan posisi dari sebuah obyek penelitian terhadap obyek yang lainnya dalam bentuk pembuatan grafik (*map*), berdasarkan kemiripan (*similarity*) dari obyek-obyek tersebut, sehingga dapat diketahui kunci karakteristik persepsi pembeli dari produk yang bersaing. Hasil pemetaan CA berguna untuk memilih strategi penentuan sasaran pasar dan memutuskan bagaimana posisi produk dan merek terhadap pesaing. Data yang digunakan adalah data peringkat yang sudah dikonversikan menjadi bobot. Dimana bobot yang digunakan adalah: Peringkat 1 = 3 (tertinggal), Peringkat 2 = 2 (bersaing), Peringkat 3 = 1 (unggul).

2.6 Importance Performance Analysis

Importance Performance Analysis adalah suatu alat untuk mengukur sejauh mana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kinerja di suatu perusahaan. Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan penilaian kinerja/penampilan maka akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaannya. Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja/pelaksanaan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Tingkat kepentingan pelanggan digambarkan pada sumbu Y, sedangkan tingkat kinerja digambarkan pada sumbu X. Analisis dilakukan pada unsur-unsur yang dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

1. **Kuadran A atau kuadran 2 (*Focus Improvement Effort Here*):** Kuadran yang memuat faktor yang dianggap penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini belum sesuai seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan yang diperoleh masih sangat rendah). Variabel-variabel yang masuk dalam kuadran ini harus ditingkatkan dengan melakukan perbaikan secara terus-menerus sehingga *performance* variabel yang ada dalam kuadran ini akan meningkat.
2. **Kuadran B atau kuadran 1 (*Maintain Performance*):** Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap penting oleh pelanggan dan faktor-faktor yang dianggap oleh pelanggan sudah

sesuai dengan yang dirasakannya sehingga tingkat kepuasannya relatif lebih tinggi. Variabel-variabel yang termasuk dalam kuadran ini harus tetap dipertahankan karena semua variabel ini menjadikan produk/jasa tersebut unggul di mata pelanggan.

3. **Kuadran C atau kuadran 3 (Medium Priority):** Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan dan pada kenyataannya kinerjanya tidak terlalu istimewa.
4. **Kuadran D atau kuadran 4 (Reduce Emphasis):** Kuadran yang memuat faktor-faktor yang dianggap kurang penting oleh pelanggan tetapi pada kenyataannya faktor-faktor ini sesuai seperti yang diharapkan, sehingga dirasakan berlebihan.

2.7 Teori Uji Hipotesis

Uji Hipotesis untuk membuktikan adanya ketidakpuasan dengan menguji perbedaan rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi. Hasil pengujian tolak H_0 menunjukkan adanya ketidakpuasan dan sebaliknya. Berikut langkah-langkah uji hipotesis ketidakpuasan yang digunakan:

- Struktur Hipotesis: $H_0: \mu_1 = \mu_2$
 $H_1: \mu_1 < \mu_2$

- Taraf Nyata: α
- Statistik Uji: Uji Z

$$Z_{\text{Hitung}} = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - \mu_d}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

- Wilayah Kritis
- Keputusan
- Kesimpulan

Keterangan: μ_1 = Rata-rata tingkat kepentingan

μ_2 = Rata-rata tingkat performansi

Pada penelitian yang berjudul Usulan Strategi Pemasaran Hotel Mutiara berdasarkan Pendekatan Model Perilaku Konsumen Pengguna Hotel (Herlina,2006: 3-10), variabel penelitian untuk faktor yang dipentingkan konsumen mengacu pada bauran pemasaran jasa 7P. Pada penelitian tersebut diperoleh hasil faktor yang tidak dipentingkan konsumen adalah penataan peralatan kamar dan faktor yang dipentingkan konsumen adalah kestrategisan letak hotel dan hotel dilalui sarana transportasi umum serta layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan. Tujuan menginap di hotel adalah untuk wisata (38,75%), bersama keluarga (36,25%). Penelitian ini hendak meninjau kembali faktor yang dipentingkan konsumen mengacu pada bauran pemasaran jasa 7 P, tujuan dan waktu menginap di hotel, namun dengan responden berbeda yaitu konsumen Hotel Cihampelas 2.

Selain membandingkan faktor pemilihan hotel dengan penelitian terdahulu, pada penelitian ini dilakukan pengukuran tingkat kepentingan dan tingkat performansi Hotel Cihampelas 2, pengujian hipotesa ketidakpuasan dan pemberian peringkat Hotel Cihampelas 2 dibandingkan dengan hotel pesaingnya yaitu Hotel Amaris (Yoeti, 2001:76), dengan hipotesa adanya penurunan tingkat hunian hotel Cihampelas 2 karena ketidakpuasan konsumen. Pemahaman atas kepuasan pelanggan dapat memenuhi *customer expectation*, akan menciptakan retensi pelanggan yang tinggi sehingga akan meningkatkan tingkat hunian hotel (Rangkuti, 2002:4)

3. Metodologi Penelitian

3.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pendekatan survey, dengan mengumpulkan data dari responden melalui penyebaran kuesioner. Responden menjawab setiap pertanyaan yang diajukan melalui kuesioner.

3.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian untuk Penyusunan Kuesioner Pendahuluan

Variabel penelitian menggunakan bauran pemasaran 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, Process, People dan Physical Evidence*. Semua hasil pengembangan variabel sebagai indikator, digunakan untuk menyusun kuesioner pendahuluan dengan tujuan untuk mengetahui variabel-variabel yang dipentingkan konsumen dalam memilih suatu hotel dan mendapatkan data pesaing Hotel Cihampelas 2. Skala Penilaian setiap butir pertanyaan tentang tingkat kepentingan menggunakan skala Likert yang terdiri dari penting (nilai 1) dan tidak penting (nilai 0).

4. Teknik Pengumpulan Data

4.1 Penyebaran dan Pengolahan Kuesioner Pendahuluan

Kuesioner pendahuluan disebarkan menggunakan teknik sampling *non probability* yaitu sampling *purposive*, kepada responden yang pernah menginap di hotel sebanyak 30 orang. kemudian data kuesioner pendahuluan diolah dengan menghitung persentase, variabel yang memiliki persentase < 50% akan dianggap tidak penting (dibuang) dan persentase $\geq 50\%$ akan dianggap penting. Variabel yang dianggap penting digunakan dalam penyusunan kuesioner penelitian sebagaimana ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Variabel yang Dipentingkan Konsumen untuk Menginap di Hotel

7P	No	Variabel Penelitian	
Product	1	Pilihan tipe kamar yang bervariasi	
	2	Fasilitas kamar yang lengkap (misal: TV, AC, Kulkas, dll)	
	3	Tersedianya berbagai jenis layanan kamar (misal: sarapan pagi, dll)	
	4	Media hiburan di <i>lobby</i> yang menarik (misal: TV, musik, dll)	
	6	Fasilitas <i>wifi</i> yang dapat berfungsi dengan baik	
	7	Kapasitas <i>lift</i> yang memadai	
	8	Tangga darurat yang memadai	
	9	Fasilitas restoran yang memadai	
	10	Hasil <i>laundry</i> yang bersih	
	12	Layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan (misal: taksi, dll)	
	13	Kapasitas tempat parkir yang memadai	
	Price	14	Harga yang sesuai dengan klasifikasi hotel (misal: hotel kelas melati atau bintang)
	Place	18	Kestrategisan letak hotel
19		Dilalui oleh sarana transportasi umum	
Promotion	20	Promosi melalui media cetak (misal: majalah, brosur, dll)	
People	24	Keramahan dalam pelayanan terhadap konsumen	
	25	Kesiapan dalam melayani konsumen	
	26	Kerapihan penampilan pegawai	
	27	Kebersihan penampilan pegawai	
	28	Keseragaman pakaian pegawai	
	29	Pengetahuan pegawai terhadap fasilitas umum di sekitar hotel (misal: mall, dll)	
Process	30	Kecepatan dalam melayani konsumen	
	31	Kemudahan pemesanan kamar (misal: melalui biro perjalanan, internet, dll)	
	32	Prosedur pemesanan kamar yang cepat	
	33	Prosedur pelayanan yang mudah dipahami	
	35	Proses pembayaran yang cepat	
	36	Fasilitas tambahan alat proses pembayaran yang bervariasi (misal: kartu kredit, debit, visa, dll)	
Physical Evidence	37	Kebersihan <i>lobby/ruang tunggu</i>	
	38	Kerapihan <i>lobby/ruang tunggu</i>	
	40	Kebersihan kamar	
	41	Kerapihan kamar	
	42	Sirkulasi udara yang baik dalam kamar	
	43	Desain interior kamar yang menarik	
	45	Keamanan area parkir	
	46	Plang hotel yang mudah terlihat	
	47	Kebersihan lingkungan sekitar hotel	
	48	Desain / tampak luar hotel yang menarik	

4.2 Operasionalisasi Variabel untuk Penyusunan Kuesioner Penelitian

Kuesioner Penelitian terdiri 2 bagian, bagian 1 bertujuan untuk mengumpulkan data profil responden. Kuesioner Penelitian Bagian 2 disusun berdasarkan variabel hasil pengolahan kuesioner pendahuluan untuk memperoleh tingkat kepentingan dan tingkat performansi hotel serta peringkat Hotel Cihampelas 2 dibandingkan pesaingnya yaitu Hotel Amaris. Skala Penilaian setiap butir pertanyaan tentang tingkat kepentingan menggunakan skala Likert yang terdiri dari jawaban sangat penting (nilai 4), penting (nilai 3), tidak penting (nilai 2) dan sangat tidak penting (nilai 0), sedangkan untuk perbandingan dengan pesaing, penilaian menggunakan skala Ordinal, rangking 1 jika responden menganggap Hotel Cihampelas 2 lebih unggul dibandingkan pesaing, rangking 1,5 jika responden menganggap Hotel Cihampelas 2 dan hotel pesaing saling bersaing, rangking 2 jika responden menganggap Hotel Cihampelas 2 lebih tertinggal (lembah) dibandingkan pesaing. Kuesioner Penelitian disebar sebanyak 110 buah dengan teknik sampling *non probability* yaitu sampling *Purposive* kepada responden yang pernah menginap di Hotel Cihampelas 2 dan hotel pesaing hotel Amaris. Tabel 2 menunjukkan pengembangan variabel terbagi dalam segmentasi demografis, geografis, psikografis, dan perilaku (Lamb, 2001:283).

Tabel 2. Pengembangan Segmentasi

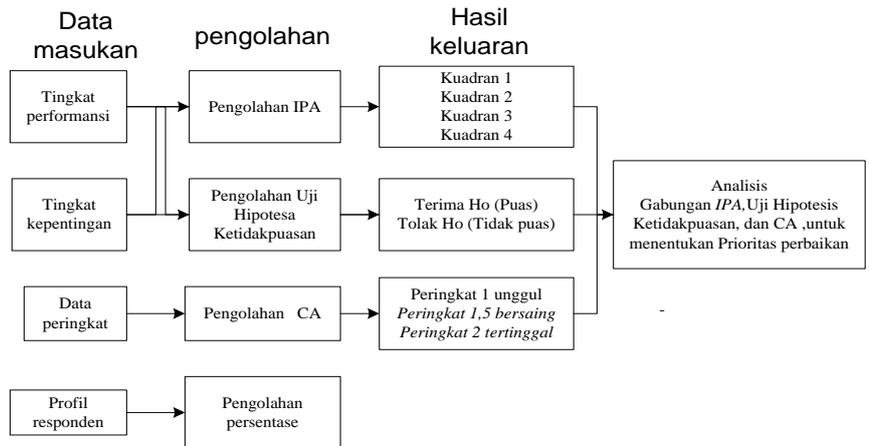
Segmentasi	Jenis Pertanyaan
Demografis	Tingkat Penghasilan/bulan
Geografi	Tempat Tinggal
Psikografis	Suasana Hotel
Perilaku	Frekuensi Menginap/tahun
	Kartu Kredit yang Digunakan
	Tujuan Bepergian
	Menginap di Hotel Bersama
	Informasi Hotel dari
	Kesenian Jabar
	Makanan Tradisional Jabar
Minuman Tradisional Jabar	

5. Hasil Penelitian dan Analisis

5.1 Perbandingan Faktor Pemilihan Hotel

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan perbandingan terhadap penelitian terdahulu mengenai Hotel Mutiara, maka diperoleh hasil terdapat persamaan faktor yang tidak dipertimbangkan konsumen dalam memilih hotel, yaitu responden Hotel Mutiara dan Hotel Cihampelas 2 tidak mempertimbangkan faktor penataan peralatan kamar. Persamaan secara signifikan antara hasil kuesioner Hotel Cihampelas 2 dan Hotel Mutiara pada faktor yang dipertimbangkan dalam memilih hotel adalah kestrategisan letak hotel dan hotel dilalui sarana transportasi umum serta layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan.

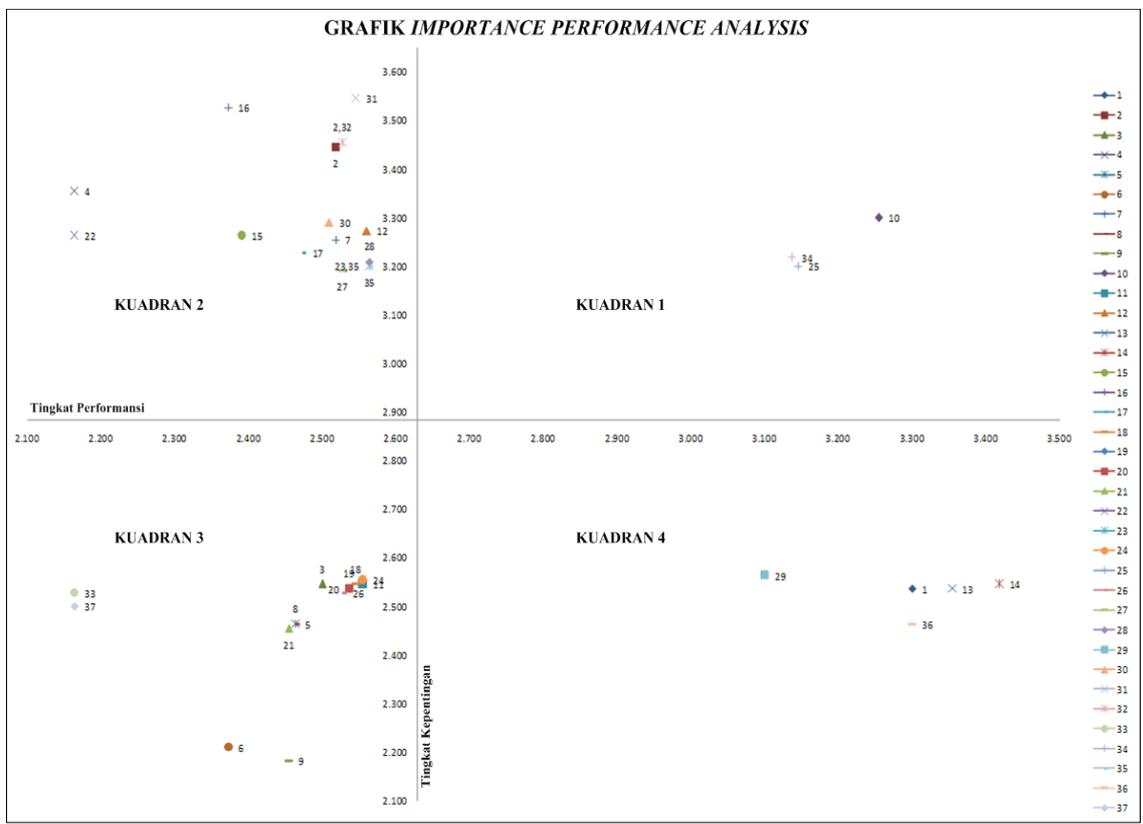
5.2 Keterkaitan Correspondence Analysis (CA), Importance Performance Analysis (IPA) dan Uji Hipotesis Ketidakpuasan



Gambar 1. Keterkaitan IPA, Uji Hipotesis Ketidakpuasan dan CA

5.3 Pengolahan Tingkat Kepentingan dan Tingkat Performansi untuk Importance Performance Analysis (IPA)

Data tingkat kepentingan dan tingkat performansi yang diperoleh dari kuesioner penelitian dirata-ratakan untuk setiap variabel penelitian, kemudian rata-rata dari tingkat performansi dan tingkat kepentingan digunakan sebagai titik tengah perpotongan sumbu X dan sumbu Y yang membentuk 4 kuadran matriks IPA (diagram kartesius). Sumbu X dalam matriks adalah tingkat performansi, sedangkan sumbu Y adalah tingkat kepentingan. Data rata-rata tingkat kepentingan dan tingkat performansi untuk setiap variabel diplot ke dalam masing-masing kuadran, sebagaimana ditunjukkan gambar 2.



Gambar 2. Diagram Kartesius Importance Performance Analysis

Tabel 3. Variabel dalam Kuadran 1

Kuadran 1	Variabel
10	Layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan (misal: taksi, dll)
25	Prosedur pelayanan yang mudah dipahami
34	Keamanan area parkir

Pada Kuadran 1 (*Maintain Performance*) yang berarti bahwa tingkat kepentingan dan tingkat performansi tinggi, terdapat variabel penelitian nomor 10, 25, dan 34. Hotel Cihampelas 2 perlu mempertahankan performansi pada variabel-variabel di kuadran ini sebagaimana ditunjukkan tabel 3.

Tabel 4. Variabel dalam Kuadran 2

Kuadran 2	Variabel
2	Fasilitas kamar yang lengkap (misal: TV, AC, Kulkas, dll)
4	Media hiburan di <i>lobby</i> yang menarik (misal: TV, musik, dll)
7	Tangga darurat yang memadai
12	Harga yang sesuai dengan klasifikasi hotel (misal: hotel kelas melati atau bintang)
15	Promosi melalui media cetak (misal: majalah, brosur, dll)
16	Keramahan dalam pelayanan terhadap konsumen
17	Kesiapan dalam melayani konsumen
22	Kecepatan dalam melayani konsumen
23	Kemudahan pemesanan kamar (misal: melalui biro perjalanan, internet, dll)
27	Fasilitas tambahan alat proses pembayaran yang bervariasi (misal: kartu kredit, debit, visa, dll)
28	Kebersihan <i>lobby</i> /ruang tunggu
30	Kebersihan kamar
31	Kerapihan kamar
32	Sirkulasi udara yang baik dalam kamar
35	Plang hotel yang mudah terlihat

Pada Kuadran 2 (*Focus Improvement Effort Here*) variabel penelitian dianggap penting oleh responden namun performansi dari Hotel Cihampelas 2 dinilai rendah oleh responden, terdapat variabel penelitian nomor 2, 4, 7, 12, 15, 16, 17, 22, 23, 27, 28, 30, 31, 32, dan 35. Hotel Cihampelas 2 perlu memperbaiki dan meningkatkan performansi pada variabel-variabel di kuadran ini, ditunjukkan pada tabel 4.

Tabel 5. Variabel dalam Kuadran 3

Kuadran 3	Variabel
3	Tersedianya berbagai jenis layanan kamar (misal: sarapan pagi, dll)
5	Fasilitas <i>wifi</i> yang dapat berfungsi dengan baik
6	Kapasitas <i>lift</i> yang memadai
8	Fasilitas restoran yang memadai
9	Hasil <i>laundry</i> yang bersih
11	Kapasitas tempat parkir yang memadai
18	Kerapihan penampilan pegawai
19	Kebersihan penampilan pegawai
20	Keseragaman pakaian pegawai
21	Pengetahuan pegawai terhadap fasilitas umum di sekitar hotel (misal: <i>mall</i> , dll)
24	Prosedur pemesanan kamar yang cepat
26	Proses pembayaran yang cepat
33	Desain interior kamar yang menarik
37	Desain / tampak luar hotel yang menarik

KEPUASAN KONSUMEN UNTUK MENINGKATKAN TINGKAT HUNIAN HOTEL (Melina H., et. al)

Pada Kuadran 3 (*Medium-Low Priority*), yang berarti bahwa tingkat kepentingan dan tingkat performansi rendah, terdapat variabel penelitian nomor 3, 5, 6, 8, 9, 11, 18, 19, 20, 21, 24, 26, 33, dan 37, ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 6. Variabel dalam Kuadran 4

Kuadran 4	Variabel
1	Pilihan tipe kamar yang bervariasi
13	Kestrategisan letak hotel
14	Dilalui oleh sarana transportasi umum
29	Kerapihan lobby /ruang tunggu
36	Kebersihan lingkungan sekitar hotel

Pada Kuadran 4 (*Reduce Emphasis*), variabel penelitian dianggap tidak penting oleh responden namun performansi dari Hotel Cihampelas 2 dinilai tinggi oleh responden, terdapat pada variabel penelitian nomor 1, 13, 14, 29, dan 36, ditunjukkan pada tabel 6.

5.4 Pengolahan Uji Hipotesis Ketidakuasan

Uji Hipotesis Ketidakuasan bertujuan untuk menguji hipotesis perbedaan rata-rata tingkat kepentingan dan rata-rata tingkat performansi konsumen terhadap jasa Hotel Cihampelas 2. Pengujian dilakukan untuk setiap variabel mengacu pada rumus sub bab 2.7.

Tabel 7. Rangkuman Pengujian Hipotesis

Variabel	Performansi		Kepentingan		$\bar{x}_1 - \bar{x}_2$	Z hitung	Z tabel	Keputusan	Kesimpulan
	\bar{x}_1	Variansi	\bar{x}_2	Variansi					
1	3.300	0.340	2.536	0.251	0.764	6.041	-1.645	terima H_0	puas
2	2.518	0.252	3.445	0.249	-0.927	-7.967	-1.645	tolak H_0	tidak puas
3	2.500	0.252	2.545	0.250	-0.045	-0.390	-1.645	terima H_0	puas
4	2.164	0.248	3.355	0.359	-1.191	-9.293	-1.645	tolak H_0	tidak puas
5	2.464	0.251	2.464	0.251	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
6	2.373	0.236	2.209	0.332	0.164	1.321	-1.645	terima H_0	puas
7	2.518	0.252	3.255	0.283	-0.736	-6.123	-1.645	tolak H_0	tidak puas
8	2.464	0.251	2.464	0.251	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
9	2.455	0.250	2.182	0.352	0.273	2.138	-1.645	terima H_0	puas
10	3.255	0.338	3.300	0.340	-0.045	-0.336	-1.645	terima H_0	puas
11	2.555	0.249	2.545	0.250	0.009	0.078	-1.645	terima H_0	puas
12	2.560	0.249	3.273	0.310	-0.713	-5.802	-1.645	tolak H_0	tidak puas
13	3.355	0.268	2.536	0.251	0.818	6.911	-1.645	terima H_0	puas
14	3.418	0.282	2.545	0.250	0.873	7.275	-1.645	terima H_0	puas
15	2.391	0.240	3.264	0.324	-0.873	-7.065	-1.645	tolak H_0	tidak puas
16	2.373	0.236	3.527	0.252	-1.155	-10.058	-1.645	tolak H_0	tidak puas
17	2.473	0.252	3.227	0.361	-0.755	-5.866	-1.645	tolak H_0	tidak puas
18	2.545	0.250	2.545	0.250	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
19	2.536	0.251	2.536	0.251	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
20	2.536	0.251	2.536	0.251	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
21	2.455	0.250	2.455	0.250	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
22	2.164	0.248	3.264	0.398	-1.100	-8.325	-1.645	tolak H_0	tidak puas
23	2.564	0.248	3.200	0.345	-0.636	-5.026	-1.645	tolak H_0	tidak puas
24	2.555	0.249	2.555	0.249	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
25	3.145	0.327	3.200	0.400	-0.055	-0.389	-1.645	terima H_0	puas
26	2.527	0.252	2.527	0.252	0.000	0.000	-1.645	terima H_0	puas
27	2.527	0.252	3.191	0.358	-0.664	-5.172	-1.645	tolak H_0	tidak puas
28	2.564	0.248	3.209	0.405	-0.645	-4.856	-1.645	tolak H_0	tidak puas
29	3.100	0.348	2.564	0.248	0.536	4.226	-1.645	terima H_0	puas
30	2.509	0.252	3.291	0.410	-0.782	-5.844	-1.645	tolak H_0	tidak puas
31	2.545	0.250	3.545	0.250	-1.000	-8.599	-1.645	tolak H_0	tidak puas
32	2.527	0.252	3.455	0.269	-0.927	-7.821	-1.645	tolak H_0	tidak puas
33	2.164	0.248	2.527	0.252	-0.364	-3.129	-1.645	tolak H_0	tidak puas
34	3.136	0.321	3.218	0.374	-0.082	-0.597	-1.645	terima H_0	puas
35	2.564	0.248	3.200	0.345	-0.636	-5.026	-1.645	tolak H_0	tidak puas
36	3.300	0.340	2.464	0.251	0.836	6.616	-1.645	terima H_0	puas
37	2.164	0.248	2.500	0.252	-0.336	-2.892	-1.645	tolak H_0	tidak puas

Berdasarkan tabel 7 Uji Hipotesis Ketidakpuasan, dapat terlihat bahwa terdapat beberapa variabel penelitian yang memberikan keputusan tolak H_0 sehingga dapat dikatakan bahwa selama ini konsumen merasa tidak puas terhadap performansi variabel tersebut. Variabel-variabel penelitian yang memberikan keputusan tolak H_0 adalah variabel fasilitas kamar yang lengkap, media hiburan di *lobby* yang menarik, tangga darurat yang memadai, harga yang sesuai dengan klasifikasi hotel, promosi melalui media cetak, keramahan dalam pelayanan, kesiapan dalam melayani, kecepatan dalam melayani, kemudahan pemesanan kamar, fasilitas alat pembayaran yang bervariasi, kebersihan lobi, kebersihan kamar, sirkulasi udara yang baik, desain interior kamar yang menarik, plang hotel mudah terlihat, desain hotel bagian luar yang menarik.

Sedangkan variabel-variabel penelitian yang memberikan keputusan terima H_0 (konsumen merasa puas) adalah variabel pilihan tipe kamar bervariasi, tersedia berbagai jenis layanan kamar, fasilitas *wifi*, kapasitas *lift* memadai, fasilitas restoran memadai, hasil *laundry* bersih, layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan, kapasitas tempat parkir yang memadai, kestrategisan letak hotel, dilalui sarana transportasi umum, kerapihan penampilan pegawai, kebersihan penampilan pegawai, keseragaman pakaian pegawai, prosedur pemesanan kamar yang cepat, prosedur pelayanan yang mudah dipahami, proses pembayaran yang cepat, kerapihan lobi, keamanan area parkir, dan kebersihan lingkungan sekitar hotel.

5.5 Correspondence Analysis (CA)

Data peringkat untuk setiap variabel yang diperoleh dari kuesioner penelitian diolah menggunakan *Correspondence Analysis* (CA) berdasarkan hasil penyebaran kuesioner penelitian. Hotel yang lebih unggul diberi peringkat 1, hotel sama-sama bersaing diberi peringkat 1,5 dan peringkat 2 untuk hotel yang lebih tertinggal.

Tabel 8. Variabel Unggul Hotel Cihampelas 2

No	Variabel Unggul
1	Pilihan tipe kamar yang bervariasi
6	Kapasitas <i>lift</i> yang memadai
9	Hasil <i>laundry</i> yang bersih
11	Kapasitas tempat parkir yang memadai
12	Harga yang sesuai dengan klasifikasi hotel (misal: hotel kelas melati atau bintang)
15	Promosi melalui media cetak (misal: majalah, brosur, dll)
16	Keramahan dalam pelayanan terhadap konsumen
18	Kerapihan penampilan pegawai
19	Kebersihan penampilan pegawai
20	Keseragaman pakaian pegawai
21	Pengetahuan pegawai terhadap fasilitas umum di sekitar hotel (misal: <i>mall</i> , dll)
23	Kemudahan pemesanan kamar (misal: melalui biro perjalanan, internet, dll)
24	Prosedur pemesanan kamar yang cepat
25	Prosedur pelayanan yang mudah dipahami
26	Proses pembayaran yang cepat
30	Kebersihan kamar
31	Kerapihan kamar
34	Keamanan area parkir
36	Kebersihan lingkungan sekitar hotel

Tabel 8 menunjukkan terdapat 19 variabel yang menyatakan Hotel Cihampelas 2 lebih unggul (rangking 1) dibandingkan pesaing,

Tabel 9 menunjukkan terdapat 15 variabel yang menyatakan Hotel Cihampelas 2 lebih tertinggal (lemah, rangking 2) dibandingkan pesaing

Tabel 10 menunjukkan terdapat 3 variabel yang menggambarkan Hotel Cihampelas 2 bersaing dengan pesaingnya (rangking 1,5)

Tabel 9. Variabel Tertinggal Hotel Cihampelas 2

No	Variabel Tertinggal
2	Fasilitas kamar yang lengkap (misal: TV, AC, Kulkas, dll)
3	Tersedianya berbagai jenis layanan kamar (misal:sarapan pagi, dll)
4	Media hiburan di <i>lobby</i> yang menarik (misal: TV, musik, dll)
5	Fasilitas <i>wifi</i> yang dapat berfungsi dengan baik
7	Tangga darurat yang memadai
8	Fasilitas restoran yang memadai
17	Kesiapan dalam melayani konsumen
22	Kecepatan dalam melayani konsumen
27	Fasilitas tambahan alat proses pembayaran yang bervariasi (misal: kartu kredit, debit, visa, dll)
28	Kebersihan <i>lobby</i> /ruang tunggu
29	Kerapihan <i>lobby</i> /ruang tunggu
32	Sirkulasi udara yang baik dalam kamar
33	Desain interior kamar yang menarik
35	Plang hotel yang mudah terlihat
37	Desain / tampak luar hotel yang menarik

Tabel 10. Variabel Bersaing antara Hotel Cihampelas 2 dan Hotel Amaris

No	Variabel Bersaing
10	Layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan (misal: taksi, dll)
13	Kestrategisan letak hotel
14	Dilalui oleh sarana transportasi umum

5.6 Segmentation

Tabel 11 menggambarkan profil responden berdasarkan segmentasi demografi, geografi, psikografis dan perilaku yang diperoleh dari penyebaran kuesioner penelitian.

5.7 Targeting

Target pasar dipilih berdasarkan kelompok segmentasi dengan persentase lebih dari 10 %

Tabel 12 menyajikan target pasar yang dipilih. Responden Hotel Cihampelas 2 sebanyak 110 orang menjawab tujuan menginap untuk wisata (50 %) dan bersama keluarga (46%). Responden Hotel Mutiara sebanyak 160 orang menjawab tujuan **Tujuan menginap di hotel adalah untuk wisata (38,75%), bersama keluarga (36,25%)**, Konsumen dengan tingkat penghasilan Rp 3.000.000,- sampai Rp 5.000.000,-

Berdasarkan hasil Profil responden Hotel Cihampelas 2 dan Hotel Mutiara dalam hal tujuan menginap tidak memiliki perbedaan.

Tabel 11. *Segmentation*

Segmentasi	Kelompok	Kategori
Demografis	Tingkat Penghasilan/bulan	< Rp 1.000.000
		Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
		Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000
		> Rp 5.000.000
Geografi	Tempat Tinggal	Bandung
		Jakarta
		Lainnya
Psikografis	Suasana Hotel	Mewah/Modern
		Sederhana
		Klasik
		Tradisional
		Lainnya
Perilaku	Frekuensi Menginap /tahun	1 kali
		2 kali
		3 kali
		Lainnya
	Kartu Kredit yang Digunakan	BCA
		Mandiri
		Mega
		Lainnya
	Tujuan Bepergian	Bekerja
		Wisata
	Menginap di Hotel Bersama	Lainnya
		Teman
		Keluarga
		Rekan Kerja
	Informasi Hotel dari	Lainnya
		Media Cetak
		Media Elektronik
		Teman
		Keluarga
	Kesenian Jawa Barat	Lainnya
		Tidak
		Angklung
		Gamelan
		Suling
		Calung
		Jaipong
		Tari Topeng
	Makanan Tradisional Jabar	Tidak
		Dodol Garut
		Oncom
		Peuyeum
		Manisan Cianjur
		Asinan Bogor
		Nasi Liwet
		Batagor
	Empal Gentong	
	Minuman Tradisional Jabar	Tidak
		Bajigur
		Bandrek
		Sekoteng
Cincau		
Cendol		
Goyobod		
Selendang Putri		

Tabel 12. Targeting

Kelompok	Target Pasar	Persentase
Tingkat Penghasilan/bulan	Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	39%
	> Rp 5.000.000	32%
	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	21%
Tempat Tinggal	Lainnya	48%
	Jakarta	43%
Suasana Hotel	Tradisional	47%
Frekuensi menginap /tahun	3 kali	52%
Kartu Kredit yang digunakan	BCA	40%
	Mandiri	33%
Tujuan Bepergian	Wisata	50%
	Bekerja	35%
Menginap di Hotel Bersama	Keluarga	46%
	Rekan Kerja	25%
Informasi Hotel dari	Media Elektronik	31%
	Lainnya	24%
Kesenian Jawa Barat	Angklung	33%
	Gamelan	19%
	Suling	14%
Makanan Tradisional Jabar	Peuyeum	29%
	Oncom	14%
	Nasi Liwet	13%
	Dodol Garut	12%
Minuman Tradisional Jabar	Cendol	25%
	Bajigur	17%
	Cincau	16%
	Bandrek	15%

5.8 Positioning

Mengacu pada teori targeting dan positioning, Hotel Cihampelas 2 dapat menentukan target pasar tidak hanya berdasarkan hasil persentase terbesar untuk setiap kelompok segmentasi, namun juga berdasarkan kriteria spesialisasi selektif keunggulan kompetitif yang merupakan keunikan Hotel Cihampelas 2 dibandingkan pesaingnya yaitu Hotel Amaris. Berdasarkan tabel 12, konsumen lebih banyak memilih hotel dalam rangka bepergian wisata (50 %) bersama keluarga (46%). Suasana hotel diinginkan bernuansa tradisional dengan dilengkapi kesenian khas Jawa Barat dan Makanan khas Jawa Barat. Oleh karena itu, citra yang dibangun Hotel Cihampelas 2 sebagai positioning adalah Hotel keluarga yang bernuansa tradisional dengan adanya hiburan kesenian-kesenian dari Jawa Barat serta dilengkapi dengan berbagai macam makanan dan minuman khas Jawa Barat. Hotel Cihampelas 2 memiliki slogan “*Enjoy Your Bandung Time with Your Family in the Unique and Traditional Place*” yang artinya Nikmati Waktu Bandung Anda Bersama Keluarga di Tempat yang Unik dan Tradisional.

Berdasarkan hasil CA diperoleh hasil bahwa Hotel Cihampelas 2 dan Hotel Amaris bersaing pada variabel yang secara signifikan dipentingkan konsumen dalam memilih hotel yaitu layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan, kestrategisan letak hotel dan adanya sarana transportasi umum. Berdasarkan hasil IPA dan uji ketidakpuasan konsumen, ketiga variabel tersebut berada pada kuadran 1 dan kuadran 4 yang berarti perlu dipertahankan bahkan melebihi harapan konsumen, konsumen merasa puas.

Hasil penelitian ini dan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa secara umum responden memilih hotel mengutamakan layanan sarana transportasi, kestrategisan letak hotel dan hotel yang dilalui sarana transportasi umum. Responden menginap di hotel persentase terbesar karena wisata bersama keluarga. Letak strategis Hotel Cihampelas 2 sesuai dengan tujuan konsumen menginap di hotel yaitu wisata, hal tersebut sudah dapat menjadi kunci sukses suatu hotel (Yoeti, 2001:63)

Mengacu pada penelitian ini dan terdahulu, maka Hotel Cihampelas 2 perlu memfokuskan pada variabel-variabel yang belum memuaskan konsumen dan variabel yang tertinggal dibandingkan hotel pesaingnya, dengan target pasar adalah konsumen tujuan berwisata bersama keluarga, dan Hotel Cihampelas 2 dapat memposisikan sebagai hotel keluarga bernuansa tradisional dengan slogan “*Enjoy Your Bandung Time with Your Family in the Unique and Traditional Place*”. (Yoeti, 2001:84). Semua hotel menawarkan produk yang sama tetapi berbeda dalam menciptakan nilai tambah yang dapat diberikan, akhirnya orang memilih hotel berdasarkan pandangan konsumen bahwa hotel berhasil memposisikan dirinya sesuai dengan harapan pelanggan, hal-hal yang memuaskan pelanggan. (Yoeti,2001:172)

5.9 Prioritas Perbaikan

Perbaikan setiap variabel bauran pemasaran dilakukan berdasarkan gabungan hasil pengolahan IPA, Uji Hipotesis Ketidakpuasan dan *Correspondence Analysis (CA)*. Prioritas perbaikan mengacu pada CA terlebih dahulu dimana Hotel Cihampelas 2 tertinggal dibandingkan Hotel Amaris sebagai pesaing kemudian Hotel Cihampelas 2 memperhatikan variabel yang dinyatakan tidak puas (tolak Ho) hasil uji Hipotesis Ketidakpuasan untuk setiap kuadran IPA dimulai kuadran 2, 1, 3, 4. Hasil urutan prioritas perbaikan untuk setiap variabel dan pernyataan setiap variabel dapat dilihat pada tabel 13 dan tabel 14 sebagai berikut.

Tabel 13. Skala Prioritas Perbaikan

CA	IPA	Uji Hipotesis Ketidakpuasan	Variabel	Skala Prioritas Perbaikan
Posisi	Kuadran	Puas/Tidak Puas		
Tertinggal	2	Tidak Puas	2, 4, 7, 17, 22, 27, 28, 32, 35	1
	3		33, 37	2
	3	Puas	3, 5, 8	3
	4		29	4
Bersaing	1	Puas	10	5
	4		13, 14	6
Unggul	2	Tidak Puas	12, 15, 16, 23, 30, 31	7
	1	Puas	25, 34	8
	3		6, 9, 11, 18, 19, 20, 21, 24, 26	9
	4		1, 36	10

Tabel 14. Pernyataan Variabel Skala Prioritas Perbaikan

Skala Prioritas Perbaikan	No	Variabel
1	2	Fasilitas kamar yang lengkap (misal: TV, AC, Kulkas, dll)
	4	Media hiburan di <i>lobby</i> yang menarik (misal: TV, musik, dll)
	7	Tangga darurat yang memadai
	17	Kesiapan dalam melayani konsumen
	22	Kecepatan dalam melayani konsumen
	27	Fasilitas tambahan alat proses pembayaran yang bervariasi (misal: kartu kredit, debit, visa, dll)
	28	Kebersihan <i>lobby</i> /ruang tunggu
	32	Sirkulasi udara yang baik dalam kamar
	35	Plang hotel yang mudah terlihat
	2	33
37		Desain / tampak luar hotel yang menarik
3	3	Tersedianya berbagai jenis layanan kamar (misal:sarapan pagi, dll)
	5	Fasilitas <i>wifi</i> yang dapat berfungsi dengan baik
	8	Fasilitas restoran yang memadai
4	29	Kerapihan <i>lobby</i> /ruang tunggu
5	10	Layanan sarana transportasi yang mudah ditemukan (misal: taksi, dll)
6	13	Kestrategisan letak hotel
	14	Dilalui oleh sarana transportasi umum
7	12	Harga yang sesuai dengan klasifikasi hotel (misal: hotel kelas melati atau bintang)
	15	Promosi melalui media cetak (misal: majalah, brosur, dll)
	16	Keramahan dalam pelayanan terhadap konsumen
	23	Kemudahan pemesanan kamar (misal: melalui biro perjalanan, internet, dll)
	30	Kebersihan kamar
8	31	Kerapihan kamar
	25	Prosedur pelayanan yang mudah dipahami
9	34	Keamanan area parkir
	6	Kapasitas <i>lift</i> yang memadai
	9	Hasil <i>laundry</i> yang bersih
	11	Kapasitas tempat parkir yang memadai
	18	Kerapihan penampilan pegawai
	19	Kebersihan penampilan pegawai
	20	Keseragaman pakaian pegawai
	21	Pengetahuan pegawai terhadap fasilitas umum di sekitar hotel (misal: <i>mall</i> , dll)
	24	Prosedur pemesanan kamar yang cepat
26	Proses pembayaran yang cepat	
10	1	Pilihan tipe kamar yang bervariasi
	36	Kebersihan lingkungan sekitar hotel

6. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

1. Terdapat persamaan hasil penyebaran kuesioner untuk responden Hotel Cihampelas 2 dan Hotel Mutiara pada penelitian terdahulu dalam hal tujuan menginap di hotel yaitu untuk wisata dan bersama keluarga.
2. Faktor yang dipentingkan konsumen dalam memilih hotel baik responden Hotel Cihampelas 2 maupun Hotel Mutiara pada penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu layanan sarana transportasi, kestrategisan letak hotel dan hotel yang dilalui sarana transportasi umum, sedangkan persamaan pada faktor yang tidak dipentingkan yaitu penataan peralatan kamar.
3. Hotel Cihampelas 2 memiliki 37 variabel yang dirasakan tidak puas oleh konsumen dan 35 variabel yang dirasakan puas oleh konsumen. Hotel Cihampelas 2 memiliki 36 variabel yang unggul dibandingkan pesaing, 37 variabel tertinggal dan 3 variabel bersaing.
4. Target Pasar Hotel Cihampelas 2 adalah konsumen tujuan berwisata. Positioning Hotel Cihampelas 2 sebagai hotel keluarga bernuansa tradisional dengan slogan “*Enjoy Your Bandung Time with Your Family in the Unique and Traditional Place*”
5. Variabel utama yang perlu diperbaiki karena tertinggal dari pesaing dan dirasakan tidak puas oleh konsumen adalah kelengkapan fasilitas kamar serta ketersediaan hiburan menarik bernuansa kesenian tradisional khususnya Jawa Barat di lobby hotel

6.2 Saran

1. Sebaiknya dilakukan penelitian yang berkaitan dengan kepuasan konsumen hotel dengan variabel penelitian yang berbeda yaitu berdasarkan variabel kualitas jasa untuk hotel Cihampelas 2 dan hotel Mutiara, untuk mengetahui perbedaan dan persamaan atribut yang pentingkan konsumen pada bauran pemasaran dengan kualitas jasa
2. Sebaiknya dilakukan penelitian segmentasi pelanggan hotel dalam pasar menjadi kelompok *Fors, Againts, Indifferents* dan *Unawares*.

7. Daftar Pustaka

Herlina, V. (2007), "*Usulan Strategi Pemasaran Hotel Mutiara berdasarkan Pendekatan Model Perilaku Konsumen Pengguna Hotel*", Laporan Tugas Akhir, Jurusan Teknik Industri Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Kotler, P. (2012), "*Marketing Management*", 14e, Global Edition, Pearson.

Lamb, C.W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2001), "*Pemasaran*", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Lupiyoadi, R. (2001), "*Manajemen Pemasaran Jasa*", Penerbit Salemba Empat, Jakarta.

Rangkuti, F. (2002), "*Measuring Customer Satisfaction*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Yoeti, O. A. (2001), "*Strategi Pemasaran Hotel*", PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.