

ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA COFFEE SHOP HOTEL PANGERAN PEKANBARU

Mariaty Ibrahim

HERMES SIHOMBING

wak.benyai@gmail.com

cp: 081361314402

ABSTRACT

This research is done in Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru. Setting of the problem is how services are implemented in Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru. The purpose of this research is to find out implementation of service in Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru and to find out the obstacles found.

Writer use kuantitative descriptive analysis method and some theories about services implementation. Indicator used of this research are tangibles, emphaty, reliability, responsiveness, and assurance as measurement of services implementation in Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru. Data collecting technique is done by interview and quisioner. Sampling is done by sampling accidental. Data sources isdevided in to two: primary, which is gotten from questioner and interview. Another one is secondary data, which is gotten from documents in Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru. The result shows that services in Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru is categorized as good enough.

Keyword: Service quality Tangibles, Emphaty, Reliability, Responsiveness, and Assurance.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri perhotelan saat ini sangat pesat, sehingga menimbulkan persaingan yang ketat. Berkembangnya bisnis perhotelan ini seiring dengan semakin baiknya kondisi ekonomi makro di Provinsi Riau khususnya kota Pekanbaru. Kehadiran para investor di kota Pekanbaru secara tidak langsung ikut mendorong tingkat hunian kamar hotel. Hal ini disebabkan karena para investor ini memerlukan tempat menginap selama mereka berbisnis di Pekanbaru. Keadaan ini mendorong industri perhotelan berlomba-lomba menawarkan berbagai fasilitas dan penyajian sebaik mungkin untuk memberikan nilai tambah pada pelayanan yang ditawarkan. Upaya tersebut dilakukan agar dapat bertahan ditengah persaingan yang sangat ketat dan tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang loyal.

Dalam kondisi persaingan tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan perhotelan di Pekanbaru saat ini adalah kepuasan pelanggan agar dapat bertahan, bersaing dan menguasai pangsa pasar. Pihak manajemen harus berusaha dalam meningkatkan dan menghasilkan kinerja yang memuaskan pelanggan.

Coffee Shop/Restoran pada Hotel Pangeran Pekanbaru merupakan tempat penyajian makanan dan minuman pada Hotel Pangeran. Kebijakan yang ditempuh Hotel Pangeran Pekanbaru merupakan penentu kelangsungan hidup perusahaan, tingkat kunjungan tamu yang datang ke Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh pihak hotel, maka manajemen hotel dituntut untuk dapat membaca peluang serta keinginan konsumen dengan merespon keinginan konsumen dengan semaksimal mungkin.

Pelayanan merupakan salah satu yang terpenting dalam memasarkan suatu jasa khususnya jasa pada Coffee Shop. Adanya pelayanan yang baik dari pihak pramusaji atau waiters kepada tamu yang berkunjung akan menimbulkan kepuasan dari pengunjung dan memberikan informasi atau iklan dari mulut ke mulut ke pihak lain atas pelayanan yang telah diberikan. Adapun yang dimaksud dengan pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi dalam menyangkut kebutuhan pihak konsumen atau tamu yang berkepentingan sehingga sesuai dengan keinginan tamu atau pengunjung dan akan menimbulkan kesan tersendiri.

Perumusan Masalah

Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah kebijaksanaan yang tepat agar penjualan Coffee Shop hotel dapat dipertahankan dan harus semakin meningkat juga kualitas pelayanannya agar meningkatkan profit bagi perusahaan. Maka penulis merumuskan permasalahan pokok yang dihadapi oleh Hotel Pangeran Pekanbaru, sebagai berikut: **“Bagaimana pelaksanaan pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru?”**

Tujuan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan ini mempunyai beberapa tujuan, antara lain:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pelaksanaan pelayanan yang dilakukan oleh Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru.
- 2) Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru dalam meningkatkan kualitas pelayanan.

Kerangka Teoritis

1. Pemasaran

Menurut **Philip Kotler (1997:6)** Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan produk pihak lain.

Sedangkan pengertian pemasaran ditinjau dari sistem keseluruhan yang saling berhubungan, maka dapat diterangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran yang dikemukakan oleh **Wiliam J. Stanton (1991:19)** sebagai berikut: pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada ataupun pembeli yang potensial.

2. Pemasaran Jasa

Zeithaml et. Al. (2000 : 3) jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangibile*) bagi pembeli pertamanya. Tidak jauh berbeda dengan definisi Zeithaml, **Kotler (2000 : 428)** mendefinisikan jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sedangkan menurut **M. Mursid (1993 : 116)** jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa bisa diperlukan atau tidak menggunakan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu. Berkaitan dengan hal diatas **Sofyan Assauri (2000 : 33)** jasa adalah merupakan suatu kegiatan atau prestasi dari suatu kelompok yang bersifat tidak berwujud dan tidak dapat dimiliki. Yang dapat dimiliki dan dibeli oleh konsumen adalah manfaat yang memberikan kepuasan kepada konsumen tersebut. Untuk menghasilkan jasa itu tetap dimiliki oleh perusahaan atau penyedia jasa tersebut.

Menurut **Kotler (2000 : 429)** jasa memiliki empat ciri utama yang sangat mempengaruhi desain/rancangan program pemasaran sebagai berikut:

1. Tidak berwujud (*Intangible*) hal ini menyebabkan konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar dan merasakan hasilnya sebelum mereka membelinya.
2. Tak terpisahkan (*Inseparability*), jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya, yaitu perusahaan jasa yang menghasilkannya.
3. Bervariasi (*Variability*), jasa yang diberikan sering kali berubah-ubah tergantung dari siapa yang menyajikannya, kapan, dan dimana penyajian jasa tersebut dilakukan.
4. Mudah musnah (*Perishability*), jasa tidak dapat disimpan atau mudah musnah sehingga tidak dapat dijual pada masa yang akan datang.

3. Pelayanan

Untuk memuaskan produk yang bersifat jasa, maka unsur pelayanan kepada konsumen memegang peranan yang sangat penting karena produksi yang sangat bersifat jasa, tidak berwujud dan hanya dapat di rasakan. Apabila unsur ini di abaikan berarti telah menghilangkan sifat dasar yang mendukung program pemasaran jasa. Secara umum, pelayanan jasa adalah kerja yang di lakukan untuk memberi manfaat bagi yang lainnya (**Cusson, 1998:3**)

Ada enam pendekatan untuk meningkatkan pelayanan (**Kotler, 1998:239**).

- a. Mengharuskan para penyedia jasa bekerja lebih keras dengan kualitas yang lebih tinggi. Bekerja lebih keras bukanlah merupakan pemecahan yang tepat, tetapi bekerja dengan keaslian yang tinggi, yang dapat dilakukan melalui prosedur, seleksi dan pelatihan yang baik.
- b. Meningkatkan pelayanan dengan melepaskan beberapa mutu.
- c. Mengindustralisasikan pelayanan dengan menambahkan peralatan dan melakukan standarisasi produksi.
- d. Mengurangi pelayanan dengan melakukan suatu pemecahan produk.
- e. Mendisain pelayanan yang lebih efektif.
- f. Memberikan konsumen insentif dengan menukarkan pekerjaan yang biasa dilakukan karyawan perusahaan untuk dikerjakan sendiri.

Technical Assistance Research Programmer Inc. (TARP) atau perusahaan peneliti pasar Amerika Serikat seperti dikutip oleh **Toha dan Ndraha Naya (1998:87)** membuat 4 macam skenario pelayanan dan meneliti menggunakan kembali pelaku pelayanan yang sama sebagai berikut:

1. Pelayanan diberikan sesuai dengan harapan pelanggan merasakan kepuasan maksimum.
2. Terjadinya kesulitan pemberian pelayanan, tetapi pelanggan fisik mengetahuinya.
3. Terjadi kesalahan dalam pelayanan dan pelanggan mereka merasa diakali dan dibujuk. Meskipun demikian ini tetap bukan kepuasan, sebenarnya terhadap pelaksanaan pelayanan.

4. Terjadinya kesalahan pemberian pelayanan, pelanggan mengelak merasa tidak puas terhadap hasil kerja pelaksanaan/petugas pelayanan.

Pelayanan yang baik atau bermutu menurut Wyckof seperti dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:141)** dapat terangkum dalam suatu produk pelayanan yang dikenal dengan nama *Service Excellence* yaitu:

1. Kenyamanan
2. Keramahan
3. Kecepatan waktu
4. Ketepatan waktu

Sasaran yang ingin dicapai dengan penerapan *service excellence* ini bagi pelanggan, karyawan dan perusahaan adalah:

- 1) Memuaskan pelanggan, sehingga:
 - a. Bagi pelanggan kebutuhannya akan terpenuhi
 - b. Bagi karyawan akan lebih percaya diri
 - c. Bagi perusahaan akan terkesan lebih profesional
- 2) Meningkatkan jumlah pelanggan
 - a. Bagi pelanggan akan mendapatkan pelayanan yang baik
 - b. Bagi karyawan menjadi kepuasan pribadi
 - c. Bagi perusahaan, kelangsungan perusahaan akan terjamin
- 3) Meningkatkan penjualan produk dan jasa
 - a. Bagi pelanggan merasa, dipercaya sebagai mitra bisnis
 - b. Bagi karyawan menambah kesenangan kerja
 - c. Bagi perusahaan mendorong masyarakat untuk berbisnis dengan perusahaan
- 4) Meningkatkan pendapatan perusahaan
 - a. Bagi pelanggan, merasa menemukan perusahaan yang profesional
 - b. Bagi karyawan, memupuk semangat dalam meniti karir.
 - c. Bagi perusahaan mendorong untuk ekspansi dan meningkatkan laba perusahaan

Pelayanan atau *service* dalam perusahaan meningkatkan pelayanan atau *service* dengan sebutan "*after sales service*" yaitu *service-service* berupa garansi, penyediaan onderdil-onderdil yang cukup, menyediakan reparasi khusus dan sebagainya. Umumnya konsumen menginginkan jaminan karena nilai barang-barang tersebut biasanya relative tinggi, maka nilai saingan-saingan tidak melaksanakan *service* yang demikian maka persaingan dapat dimenangkan (**Basu Swastha, 1999:58**).

Pengertian jasa menurut pendapat **Fandy Tjiptono (2001:6)** adalah sebagai aktivitas manfaat/kepuasan yang ditawarkan untuk dijual misalnya adalah jasa dokter gigi, jasa pengacara, bengkel, travel biro dan lain-lain.

Pengertian jasa adalah produk yang tidak kasat mata (*intangible*) yang berupa, suatu tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak kepada pihak lain dengan kualitas yang heterogen dan tidak berakhir pada suatu kepemilikan, (**Sumarahadi, 1992:24**).

Sedangkan pengertian jasa menurut **William J. Stanton (1998:220)** adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat abstrak (*intangibile*) yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak terikat pada penjual produk atau jasa lain.

Suatu jasa adalah berbagai tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak dapat dilihat dan tidak menghasilkan hak milik terhadap sesuatu. Produksinya dapat berkenaan dengan sebuah produk fisik ataupun tidak (**Phillip Kotler, 1998:230-233**).

Menurut **Bernard Kantz (2000:16)** yang dimaksud dengan pelayanan jasa adalah:

1. Jasa merupakan suatu proses kegiatan yang dilakukan suatu pihak untuk kepentingan pihak lainnya guna mendapatkan suatu kegunaan yang dicapai.
2. Jasa itu tidak berbentuk suatu materi dan tidak mempunyai hak kepemilikan, tetapi merupakan hal yang dapat diuraikan keberadaannya.
 - a. Produk yaitu paket keseluruhan dari berbagai keterampilan profesional yang diserahkan kepada klien atau tingkat imbalan atas jasa/produk yang diberikan.
 - b. Harga yaitu tingkat imbalan atas jasa/produk yang diberikan
 - c. Distribusi yaitu tempat jual dimana jasa ditawarkan kepada pemakai.
 - d. Promosi yaitu cara bagaimana memberi kesadaran tentang jasa kepada pemakai.
 - e. Pelayanan produk yaitu spektrum kegiatan yang meningkat harapan serta kenikmatan klien atas manfaat produk.

Tidak jarang kita melihat orang-orang tertentu yang rela mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk memperoleh kepuasan dalam mengkonsumsi produk tertentu. Tentu saja yang mereka butuhkan adalah produk-produk yang memiliki mutu yang baik. Pengertian kualitas itu sendiri menurut **A. Feigenbaum (1998:65)** adalah sesuatu yang diputuskan pelanggan yang didasarkan atas pengalaman nyata pelanggan terhadap produk atau jasa yang kemudian diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut.

Sedangkan menurut **Soewarso Hardjosoedarmo (1997:57)** pengertian dari kualitas adalah karakteristik atau atribut dari sesuatu yang merupakan penilaian subjektif customer. Dari uraian diatas dapat kita lihat bahwa kualitas merupakan hasil penilaian pelanggan berdasarkan apa yang dialaminya setelah ia memakai produk atau jasa, yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Sedangkan kualitas merupakan penilaian pelanggan yang sifatnya subjektif.

Dalam menilai kualitas produk secara umum memiliki kesamaan dengan penilaian kualitas jasa tetapi untuk lebih memperjelas dan lebih memahami mengenai kualitas jasa. Berikut ini ada 10 faktor utama yang harus di perhatikan dalam menentukan kualitas menurut Parasuraman seperti yang dikutip oleh **Fandi Tjiptono** adalah :

1. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja dan kemampuan untuk di percaya.
2. *Responsiveness*, yaitu kemauan atau kesiapan kariawan untuk memberi jasa.
3. *Caompetence*, yaitu keterampilan dan pengetahuan.
4. *Acces*, kemudahan untuk di hubungi atau di ditemui.
5. *Courtesy*, sikap yang sopan, ramah, dan menyenangkan pelanggan.
6. *Communication*, adanya komunikasi yang lancar antara produser jasa dan pengguna jasa.
7. *Credibility*, sikap jujur dan dapat dipercaya.

8. *Security*, keamanan dan penggunaan jasa.
9. *Understanding*, memahami kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, bukti fisik jasa seperti fasilitas yang digunakan, (**Fandy Tjiptono, 2001:57**).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat kita lihat bahwa dalam menilai mutu jasa yang di berikan oleh suatu perusahaan maka untuk memperoleh nilai yang benar-benar objektif dapat di lakukan dengan melakukan penilaian terhadap jawaban yang di berikan pelanggan atas faktor tersebut. Secara garis besar kualifikasi mutu yang di harapkan setiap konsumen adalah adanya keamanan, kenyamanan, ketetapan waktu, kecepatan dan pelayanan memuaskan.

Keberhasilan memperoleh hasil kerja yang akan bermutu seperti diuraikan di atas akan lebih mudah tercapai apabila pimpinan ,dan manajemen perusahaan memberikan contoh yang baik serta melakukan bimbingan, pendidikan dan latihan pada karyawan, dan yang paling utama adalah menerapkan falsafah perusahaan sehingga mempermudah pemahaman karyawan atas keinginan-keinginan pimpinan perusahaan.

Sementara itu *The American Society for Quality Control* seperti dikutip oleh **Koetler dan Armstrong (1998:605)** mendefenisikan mutu adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk dan jasa yang berhubungan erat dengan kemampuan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Definisi yang berorientasikan pelanggan ini menyatakan bahwa sebuah perusahaan telah mencapai mutu terpadu hanya kalau produk/jasanya memenuhi/melampaui harapan pelanggan. Jadi tujuan dasar dari gerakan mutu menjadi kepuasan pelanggan terpadu (*total customer satisfaction*) mutu di mulai dengan kepuasan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Dapat diambil kesimpulan bahwa untuk mencapai tingkat mutu pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan harus menjadi acuan utama dalam menentukan kebijaksanaan yang akan ditetapkan oleh perusahaan. Kebijakan yang ditetapkan oleh perusahaan tersebut juga menyangkut karyawan inilah yang berhadapan langsung dengan pelanggan. Untuk keberhasilan manajemen dalam mencapai mutu yang baik dapat terjadi dengan cara:

- Tanamkan suatu falsafah
- Manajemen harus membimbing dan memberi contoh kepemimpinan yang bermutu
- Adakan perubahan atau modifikasi terhadap sistem yang ada
- Memberikan pendidikan dan latihan serta memberdayakan karyawan

Menurut **Parasuraman, et al dalam Tjiptono (2005:273)** menyebutkan lima dimensi kualitas jasa yaitu :

1. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
2. *Responsiveness* (Daya Tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap

3. *Assurance* (Jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
4. *Empathy* (Empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
5. *Tangible* (Bukti fisik), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

METODELOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dilakukan ini berfungsi mengetahui teknik pengumpulan data dan pedoman dari analisis data yang dilakukan.

- a. **Wawancara** yaitu wawancara dengan pimpinan maupun pihak manajemen hotel, dilakukan dengan berhadapan langsung dengan objek penelitian melalui teknik tanya jawab langsung yang diarahkan pada materi yang dibahas untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian. Selain itu, wawancara juga dilakukan kepada responden sebelum memberikan pertanyaan untuk mengetahui apakah responden tersebut layak dijadikan sampel atau tidak.
- b. **Kuisisioner** yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar-daftar pertanyaan (angket) yang diajukan kepada responden guna memperoleh data mengenai objek penelitian.

Analisis Data

Dalam menganalisis data dari objek penelitian ini, data yang diperoleh akan dikelompokkan, diuraikan sesuai dengan jenis dan macam data, kemudian dianalisis dengan metode deskriptif kuantitatif yang artinya setelah data dikelompokkan menurut jenis dan spesifikasinya kemudian diolah, ditabulasikan dan dituangkan dalam bentuk tabel, dan dirinci melalui angka-angka serta dihubungkan dengan teori-teori penjelasan yang mendukung pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Dalam menganalisis kualitas pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru, peneliti menggunakan pengembalian sampel secara *Accidental Sampling* artinya penentuan responden berdasarkan kesengajaan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti. Penelitian ini dimulai dengan menyebarkan kuisisioner berbentuk daftar pernyataan kepada pengunjung Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru sebanyak 100 kuisisioner yang dilakukan selama dua minggu mulai dari penyebaran kuisisioner sampai pengembalian kuisisioner.

Dengan menyebutkan karakteristik responden akan diketahui latar belakang dari pada responden tersebut yang diperoleh dari lapangan. Adapun identitas dari pada responden tersebut yakni antara lain: jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan dan intensitas berkunjung pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru.

1. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk mengetahui persentase pengunjung Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.1

Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1	Pria	59	59%
2	Wanita	41	41%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan Tabel III.1 diatas, ternyata responden yang berjenis kelamin laki-laki mempunyai proporsi yang lebih besar yaitu 59 orang (59%) daripada responden perempuan yaitu 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa pada umumnya yang melakukan kunjungan banyak dilakukan oleh laki-laki.

2. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat pendidikan merupakan jenjang pendidikan yang pernah ditempuh oleh responden. Seseorang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi cenderung memperoleh pendapatan yang tinggi pula dibandingkan yang tidak memiliki pendidikan atau berpendidikan rendah, namun tidak hanya itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap sikap dan perilaku seseorang.

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dapat diperhatikan pada tabel berikut ini.

Tabel III.3
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Tingkat Pendidikan	Orang	Persentase
1	SD	-	0%
2	SMP	-	0%
3	SMA	17	17%
4	Diploma	20	20%
5	Perguruan Tinggi	63	63%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2013

Pada tabel III.3 di atas dapat dilihat bahwa responden tamu yang datang ke Coffe Shop Hotel Pangeran Pekanbaru yang berpendidikan SD dan SMP tidak ditemukan, sedangkan yang berpendidikan SMA sebanyak 17 orang atau 17%, yang berpendidikan Diploma sebanyak 20 orang atau 20%, dan yang berpendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 63 orang atau 63%. Ini menjelaskan bahwa sebagian besar pengunjung Coffee Shop adalah orang yang berpendidikan dan berpendapatan menengah ke atas.

3. Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pada data pengisian kuisioner bahwa responden berdasarkan pekerjaan cukup beraneka ragam. Untuk mengetahui lebih jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel III.4
Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Orang	Persentase
1	Pegawai Swasta	29	29%
2	Wiraswasta	39	39%
3	Pegawai Negeri Sipil	17	17%
4	Pelajar/Mahasiswa	7	7%
5	Lainnya	8	8%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2013

Pada tabel diatas dapat dilihat identitas responden dari segi jenis pekerjaan, persentase terbesar responden yaitu berada pada pekerjaan wiraswasta sebanyak 39% atau 39 orang, kemudian responden dengan pekerjaan Pegawai Swasta sebesar 29% atau 29 orang, responden dengan pekerjaan pegawai negeri sipil sebanyak 17% atau 17 orang, lain-lain sebanyak 8% atau 8 orang dan persentase terkecil yaitu dengan jenis pekerjaan sebagai mahasiswa yaitu sebesar 7% atau 7 orang. Berdasarkan gambaran diatas dapat diketahui bahwa tamu Hotel Pangeran Pekanbaru yang banyak adalah pengusaha. Hal ini dikarenakan para tamu adalah orang yang berpendapatan menengah ke atas.

B. Rekapitulasi Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru

Tabel III. 11

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Dimensi Kualitas Pelayanan Pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru

No	Dimensi Kualitas Pelayanan	Jumlah Skor	Kategori Responden
1	<i>Reliability</i> (Kehandalan)	533	Cukup Baik
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	641	Cukup Baik
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	591	Cukup baik
4	<i>Emphaty</i> (Empati)	680	Cukup Baik
5	<i>Tangible</i> (Bukti Fisik)	770	Baik
Jumlah		3215	
Kategori Responden		Cukup Baik	

Sumber: Hasil Penelitian Lapangan, 2013

Berdasarkan tabel rekapitulasi di atas dapat diketahui bahwa hasil penelitian dimensi kualitas pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru menunjukkan bahwa secara keseluruhan memiliki kualitas yang cukup baik. Sehingga kinerja dari setiap indikator perlu ditingkatkan lagi. Total skor untuk kinerja berada pada kategori cukup baik, dimana pada indikator Realibility berada pada skor 533 dengan kategori cukup baik, Responsiveness pada skor 641 dengan kategori cukup baik, Assurance pada skor 541 dengan ketegori cukup baik, Emphaty dengan skor 680 pada kategori cukup baik dan yang terakhir Tangible pada skor 770 pada kategori baik. Dari jumlah total keseluruhan indikator tersebut, didapatkan skor 3215 yang terletak pada interval skor 2623-3748 dan masuk dalam kategori responden cukup baik.

Melihat kondisi ini pihak Coffee Shop perlu lebih giat lagi dalam memotivasi dan mempersiapkan karyawan agar lebih menghasilkan jasa pelayanan yang lebih memuaskan pengunjung. Karyawan harus memperhatikan kepentingan dan kebutuhan pengunjung dan harus menjalin hubungan baik dengan pengunjung. Dengan demikian perbaikan dan peningkatan kelima indikator kualitas pelayanan tentunya akan meningkatkan volume penjualan yang diharapkan perusahaan.

C. Pelaksanaan Kualitas Pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru

Pelaksanaan kualitas pelayanan oleh pihak Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru kepada pengunjung tentunya masih terdapat beberapa kendala yang masih dirasakan oleh pengunjung. Untuk mencapai hasil pelaksanaan kerja yang maksimal dan memberikan pelayanan yang berkualitas, perlu sekali dilakukan telaah untuk mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi faktor penghambat antara lain :

1. Kurangnya keinginan dari karyawan Coffee Shop mengedepankan falsafah memberikan pelayanan yang terbaik sehingga pelayanan yang diberikan masih kurang maksimal yang dirasakan oleh pengunjung.
2. Pembinaan semangat oleh Manager F & B kepada waitress dan pihak kitchen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengunjung, pembinaan semangat ini merupakan motivasi bagi mereka untuk bekerja dengan semaksimal mungkin.
3. Masih kurangnya kehandalan karyawan dalam melaksanakan pekerjaan khususnya dalam memberikan pelayanan kepada pengunjung.
4. Masih kurangnya kesediaan karyawan untuk memberikan pelayanan kepada pengunjung sesuai dengan kebutuhan pengunjung, masih kurangnya ketanggapan karyawan dalam memenuhi keluhan dari pengunjung.

D. Usaha-usaha Dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru

Mengingat kualitas pelayanan masih belum maksimal secara keseluruhan, maka pihak Coffee Shop Hotel Pangeran perlu melakukan usaha pembenahan dan peningkatan kualitas pelayanan kepada pengunjung dengan usaha sebagai berikut :

1. Meningkatkan kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki pihak Coffee Shop/Kitchen yang belum lengkap sehingga dapat lebih meningkatkan pelayanan kepada konsumen.
2. Lebih menanamkan rasa tanggung jawab pada diri karyawan untuk memberikan pelayanan yang mengedepankan ketepatan waktu dan memberikan pelayanan yang lebih handal.
3. Bagi karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang minim, hendaknya pihak Hotel Pangeran lebih meningkatkan ketangkasan dan ketelitian pelaksanaan pekerjaan (*reliability*) karyawan agar lebih cepat dan tepat.
4. Kegiatan pelayanan pramusaji Coffee Shop untuk meningkatkan kepuasan tamu yaitu dengan mengenali kesukaan ataupun kebiasaan dari setiap tamu yang datang.
5. Upaya pihak hotel untuk meningkatkan mutu pelayanannya yaitu dengan cara memberikan pelatihan kepada setiap pramusaji Coffee Shop sehingga sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan hotel.
6. Untuk memperoleh kualitas pelayanan yang baik, maka setiap pramusaji harus melakukan berbagai persiapan baik itu persiapan fisik, mental maupun equipment dan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari uraian pada bab-bab sebelumnya serta hasil dari penelitian yang dilakukan di Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru, maka penulis menarik kesimpulan dan memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai berikut.

1. Secara garis besar, pelaksanaan pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru sudah cukup baik.
2. Pelaksanaan pelayanan pada Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru dalam masing-masing variabel yaitu pada variabel *Empathy* dinilai cukup baik, *Reliability* dinilai cukup baik, *Responsiveness* dinilai cukup baik, *Assurance* dinilai cukup baik dan *Tangibles* dinilai baik dari responden. Dengan memaksimalkan kualitas pelayanan tentunya akan berpengaruh pada terealisasinya tujuan jangka pendek perusahaan sebagai landasan tercapainya tujuan jangka panjang perusahaan yang telah ditetapkan.
3. Usaha-usaha dalam meningkatkan kualitas pelayanan antara lain:
 - Meningkatkan lagi kondisi sarana dan prasarana yang dimiliki pihak Coffee Shop/kitchen
 - Lebih menanamkan rasa tanggung jawab pada diri karyawan untuk memberikan pelayanan yang mengedepankan ketepatan waktu dan memberikan pelayanan yang lebih handal.
 - Bagi karyawan yang memiliki pengalaman kerja yang minim, hendaknya pihak Hotel Pangeran lebih meningkatkan ketangkasan dan ketelitian pelaksanaan pekerjaan (*reliability*) karyawan agar lebih cepat dan tepat.
 - Kegiatan pelayanan pramusaji Coffee Shop untuk meningkatkan kepuasan tamu yaitu dengan mengenali kesukaan ataupun kebiasaan dari setiap tamu yang datang.
 - Upaya pihak hotel untuk meningkatkan mutu pelayanannya yaitu dengan cara memberikan pelatihan kepada setiap pramusaji Coffee Shop sehingga sesuai dengan standar pelayanan yang telah ditetapkan hotel.
 - Untuk memperoleh kualitas pelayanan yang baik, maka setiap pramusaji harus melakukan berbagai persiapan baik itu persiapan fisik, mental maupun equipment dan memberikan pelayanan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan.
 - Setiap pramusaji harus dapat berperan aktif sebagai wiraniaga yang terampil untuk mencapai keberhasilan penjualan semua produk Food & Beverage di Hotel Pangeran.
 -

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang didapat, selanjutnya penulis mencoba mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan kepada Hotel Pangeran Pekanbaru. Adapun saran tersebut adalah agar produk Coffee Shop Hotel Pangeran Pekanbaru lebih dikenal dan diketahui masyarakat luas adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya dalam meningkatkan kualitas pelayanan, karyawan lebih memperhatikan keinginan pengunjung serta lebih peduli terhadap kebutuhan-kebutuhan pengunjung sehingga pengunjung merasa lebih dihargai sehingga kepuasan pengunjung lebih ,meningkat.
2. Agar kepuasan pengunjung meningkat dapat dilakukan peningkatan daya tanggap karyawan baik dalam menghadapi pengunjung beserta keluhan dan keinginannya, kecepatan karyawan dalam memberikan pelayanan dan kecepatan karyawan/petugas dalam mengatasi keluhan pengunjung. Pihak hotel hendaknya lebih meningkatkan pengetahuan dan penguasaan karyawan dalam bentuk memberikan pelatihan seperti skill knowledge, motivasi pekerjaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief Rachman. Abd. 2005 *Pengantar Ilmu Perhotelan dan Restoran*. Yogyakarta. Penerbit Graham Ilmu.
- Bagyono.2006. *Teori dan Praktik Hotel dan Front office*. Bandung. Alfabeta
- Dimiyati, surachlan, Aan, 1994, *Pengetahuan Dasar Perhotelan*, Jakarta. Devis Ganan,
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi Revisi. Jakarta. Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan Gany Amstrong .2002. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Milenium, Jakarta: PT. Prenhalindo.
- M. Mursid. 1993. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Bumi Aksara
- Prabu,Mangkunegara, A.A. Anwar. 2002 *Prilaku konsumem*. Bandung. Eresco.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2000. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. Alfabeta
- Sofyan, Assauri. 2000. *Strategi Manajemen Operasi Jasa..*
- Sukandarimidi. 2004. *Metodologi Penelitian, petunjuk praktis untk peneliti*. Yogyakarta. GajahMada University Press.
- Stanton, J. William. 1993 *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketujuh. Penerjemah Drs. Yohaanes Sumarto. Jakarta . Erlangga.
- Swastha, Basu, 2002. *Manajemen Penjualan*, Edisi ketiga. Yogyakarta. BFE Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1994. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Pustaka Bima Presindo.
- Tjiptono, Fandy, 2006. *Pemasaran Jasa*, Edisi ketiga. Malang. Banyumedia Publishing.
- Zeitahml. A. Valerie & Mary Jo Bitner. *Service Marketing*. New Jersey. Mc Graw Hill