

Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Implikasinya Terhadap Citra Perusahaan Studi Kasus Pada Hotel Mirah Bogor

Service and
Customer
Satisfaction

Miki Maulana

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

195

Mumuh Mulyana

Program Studi Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

E-Mail: mumuh.mulyana@stiekesatuan.ac.id

Submitted:
JULI 2013

Accepted:
AGUSTUS 2013

ABSTRACT

Service is a kind of direct and indirect communication from the producer to the customer to measure how for the customer to buy and consume, if they can have satisfaction to the product that they will trust and keep using our product.

The main target of this research is the identification how good is the service that give by MIRAH HOTEL Bogor, how big is the customer satisfaction MIRAH HOTEL Bogor. The method of analysis is quantitative method with regression and correlation formula, to answer of question, when questioner used and draft to respondent. The Implication to image of the company a judge from how the service and facilities inside MIRAH HOTEL bogor, customer satisfaction and its implications for corporate image in question. services have a significant effect on perceived ease of customer satisfaction with a coefficient of 0,46. It can be proved by looking at the value of t statistics of 6,26 greater than 1,96. PLS results indicate that the construct of service quality has a positive effect on customer satisfaction This means that the first hypothesis is accepted, the proven quality of service effect customer satisfaction. Quality of service that increases customer satisfaction causes more significant effect on perceived ease of customer satisfaction with the coefficient of 0,46. It can be proved by looking at the value of t statistics for 11,90 of greater than 1,96. While the second hypothesis customer satisfaction has a positive effect on corporate image study was to prove the second hypothesis is accepted, customer satisfaction is proven to effect the company's image.

Keywords : Service, Customer Satisfaction, Brand Image

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan pariwisata dan ekonomi di Indonesia, kebutuhan akan jasa penginapan dan penyewaan ruangan pertemuan semakin meningkat. Oleh karena itu banyak investor dan pengusaha domestik mendirikan hotel di Indonesia dan khususnya di kota Bogor. Dengan menetapkan posisi sebagai *Convention Hotel* (Hotel Pertemuan) Hotel Mirah mampu menciptakan diferensiasi dengan pesaingnya. Hotel Mirah mampu melihat peluang akan kebutuhan penyewaan ruang *meeting* yang cukup besar. *Occupancy* hotel yang tinggi dan konsumen hotel yang sebagian besar berasal dari luar kota khususnya kota Jakarta membuktikan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil.

Pelayanan-pelayanan yang dan sistem prosedur terus dikembangkan untuk efektifitas pekerjaan seluruh divisi yang berada dalam lingkungan agar kepuasan pelanggan lebih dapat terealisasi dan dapat memberikan image yang positif tentang citra perusahaan, pengembangan sumber daya manusia yang sudah ada dan perekrutan personil baru pun dilakukan agar kualitas sumber daya manusia yang profesional bisa

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 1 No. 2, 2013
pp. 195-204
STIE Kesatuan
ISSN 2337 - 7860

memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pelayan. Harapannya, pasca pelayanan yang baik tersebut mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Semua hal tersebut akan berimplikasi pada citra perusahaan untuk itu, perlu dilakukan pengukuran dan pembuktian bahwa citra perusahaan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pelanggannya.

Perumusan masalah

1. Bagaimana prosedur penerimaan dan penanganan Meeting Package di Hotel Mirah?
2. Bagaimana pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Perilaku Konsumen

Pemahaman mengenai perilaku konsumen merupakan kunci kesuksesan utama bagi pemasar. Para pemasar membutuhkan para informasi yang handal mengenai konsumennya dan keterampilan khusus untuk menganalisa dan menginterpretasikan informasi tersebut. secara sederhana, istilah perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa.

Sejauh ini terdapat berbagai macam definisi spesifik perilaku konsumen, dalam buku Pemasaran Jasa Tjiptono (2005, 39) diantaranya sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah aktifitas-aktifitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa.
2. Perilaku konsumen adalah studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok menyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.
3. Perilaku konsumen adalah aktifitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Pengertian kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan setelah pembelian produk atau memakai jasa tergantung dari kinerja yang dibandingkan dengan harapan. Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2002, 42) yaitu : "Kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan – harapannya."

Sedangkan kepuasan menurut saya yaitu : "Kepuasan konsumen adalah tingkat kepuasan konsumen setelah persepsi terhadap kinerja produk atau jasa dengan harapannya. Seorang pelanggan atau jasa dengan harapannya. Seorang pelanggan jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa maka sangat besar kemungkinannya untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Apabila kebutuhan tersebut terpenuhi tetapi tidak sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan berbagai macam tindakan-tindakan tersebut menurut Fandy Tjiptono (2000) itu adalah : 1. Tidak melakukan apa-apa, 2 Melakukan keluhan secara langsung, 3. Memperingatkan teman atau kerabat, 4 Mengadu ke media cetak.

Pengertian Citra Perusahaan

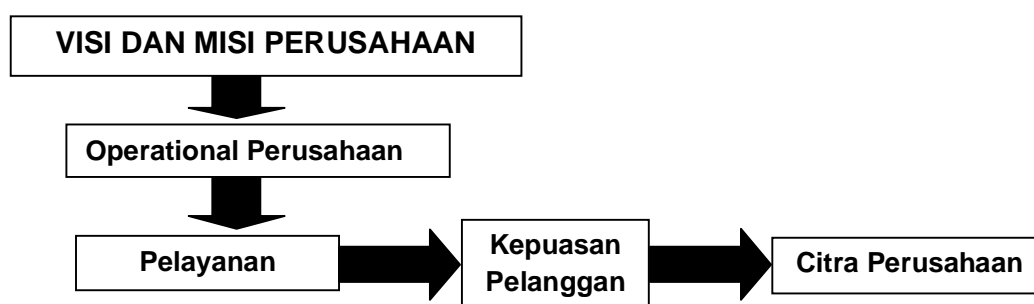
Citra perusahaan mempersentasikan keseluruhan persepsi terhadap nama perusahaan yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap perusahaan tersebut. Positioning merupakan cara pemasar menanamkan citra , persepsi dan imajinasi atas produk yang ditawarkan konsumen melalui proses komunikasi. Positioning berhubungan dengan bagaimana memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu, Rhenald Kasali (1999) dalam Sutisna mendefinisikan positioning sebagai berikut:

Positioning adalah strategi komunikasi untuk memasuki jendela otak konsumen agar produk, merek atau nama anda mengandung arti tertentu dalam beberapa segi mencerminkan keunggulan terhadap produk, merk, nama lain dalam bentuk hubungan asosiatif (Sutisna, 2003, 258–259) Untuk pengukuran brand image menurut Kell (2003,53) dalam buku tjiptono pengukuran image didasarkan tiga variable, antara lain:

1. Kekuatan
2. Keunikan
3. Favorable

Kerangka Pemikiran Konseptual

New Mirah Hotel Bogor yang dikelola oleh PT. Mirah Segar telah berdiri sejak tahun 1986 dan tetap bertahan di atas persaingan yang semakin ketat dengan bertambahnya jumlah pesaing yang bergerak dibisnis yang sama. Dengan menetapkan posisi sebagai *Convention Hotel* (Hotel Pertemuan) Hotel Mirah mampu menciptakan diferensiasi dengan pesaingnya. Hotel Mirah mampu melihat peluang akan kebutuhan penyewaan ruang *meeting* yang cukup besar. *Occupancy* hotel yang tinggi dan konsumen hotel yang sebagian besar berasal dari luar kota khususnya kota jakarta membuktikan bahwa strategi yang diterapkan telah berhasil.



Gambar 1 Penanganan Pelayanan Pelanggan

Hipotesis

Berdasarkan kerangka di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut :

1. Di duga ada pengaruh yang signifikan antara pelayanan dan kepuasan pelanggan
2. Di duga ada pengaruh yang signifikan antara kepuasan pelanggan terhadap citra perusahaan

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang dipergunakan dalam penyusunan proposal ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan atau melukiskan keadaan subjek/objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya untuk mendapatkan kesimpulan dari masalah yang ada dan dicarikan pemecahannya. Adapun dalam penelitian deskriptif pada penulisan proposal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran jelas antara pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan yang bersangkutan.

Data sekunder merupakan jenis data yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Data ini diperoleh melalui literature-literatur jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sekiranya diperlukan untuk menyusun penelitian ini. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif dengan sumber datanya adalah data primer melalui wawancara, kuis, studi perpustakaan.

Pengolahan dan analisis data

Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah Model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut (Ghozali, 2006), PLS merupakan pendekatan

alternative yang bergeser dari pendekatan SEM yang berbasis kovarian menjadi berbasis varian.

SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kasualitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* (Ghozali, 2006), karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Misalnya data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk menjelaskan ada tidaknya hubungan antar variabel laten. PLS dapat sekaligus menganalisis konstruk yang dibentuk dengan indikator reflektif dan formatif. Menurut Ghazali (2006) tujuan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran suatu yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan indikatornya (*loading*). Ketiga, berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (*nilai konstanta regresi*) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses iterasi 3 tahap dan setiap tahap iterasi menghasilkan estimasi. Tahap pertama, menghasilkan *weight estimate*, tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, dan tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (Ghozali, 2006).

Operasional Variabel

Tabel 1 Operasional Variabel

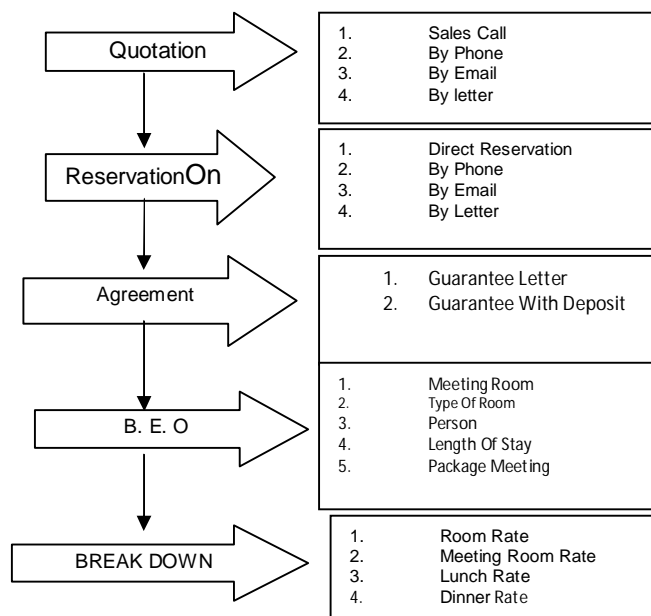
Variabel/Sub Variabel	Indikator	Skala/Ukuran
Citra Perusahaan (CP)	1. <i>Profesionalisme</i>	Ordinal
	2. <i>Modern</i>	Ordinal
	3. Melayani semua <i>segmen</i>	Ordinal
	4. <i>Concern</i>	Ordinal
	5. Aman	Ordinal
Kualitas Pelayanan (KI)	1. Kinerja (<i>performance</i>)	Ordinal
	2. Keragaman produk (<i>feature</i>)	Ordinal
	3. Keandalan (<i>reability</i>)	Ordinal
	4. Kesesuaian (<i>conformance</i>)	Ordinal
	5. Daya tahan (<i>durability</i>)	Ordinal
	6. Pelayanan (<i>serviceability</i>)	Ordinal
	7. Estetika (<i>easthetics</i>)	Ordinal
	8. <i>Perceived quality</i>	Ordinal
Kepuasan pelanggan (KP)	1. <i>Repeat Order</i>	Ordinal
	2. <i>Loyal Consumen</i>	Ordinal
	3. <i>Partner Bisnis</i>	Ordinal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Penerimaan Dan Penanganan *Meeting Package* Hotel Mirah

Sales Marketing Departemen ialah penanggung jawab atas penanganan suatu *meeting order*, untuk menjadi *marketing* hotel yang handal seorang marketer harus mempelajari proses penanganan *event meeting* secara detail. Mulai dari penerimaan *inquiry meeting* lewat telepon sebagai tahap awal, kemudian dealing harga, mgrurus surat kerjasama, menyiapkan tugas ke seluruh departemen terkait, mengawal *event* yang berlangsung, menyiapkan promosi, *sales call* (mendatangi konsumen baru atau reguler), hingga *treatment* konsumen reguler. Diagram alur proses penerimaan *meeting package* di bawah ini menunjukkan betapa terorganisasi dengan baik langkah demi langkah yang dilakukan manajemen agar seluruh kegiatan dan aktivitas pekerjaan yang dilakukan oleh

karyawan berjalan dengan baik dan teratur maka dibuatlah alur prosedur seperti dibawah ini



Gambar 3 Alur Prosedur Meeting Package

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil report pertanggal 31, bulan april, 2012, bahwa bahwa jumlah tamu yang menginap di Hotel Mirah Bogor adalah 4442. Untuk menghitung sample dari responden maka penulis menggunakan teknik sampling dengan taraf signifikan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad n = \frac{4442}{1 + 4442 \times 10\%^2} \quad n = \frac{4442}{45,42} = 98 \quad \text{dibulatkan menjadi } 100$$

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden maka dengan ini dihasilkan beberapa hal sebagai berikut: Jenis Kelamin responden Jumlah responden menurut kategori kelamin yang tertinggi yaitu perempuan dengan persentase 52 persen dan terkecil jenis kelamin laki-laki sebesar 48 persen. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 6 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	48	48 %
Perempuan	52	52 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Pendidikan responden yang tertinggi yaitu S1 sebesar 60 persen kemudian diikuti oleh D3 sebesar 25 persen dan S2 sebanyak 10 persen serta. Dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 7 Distribusi Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SD	0	0 %
SMP	2	2 %
SMA	25	25 %
S1	60	60 %
S2	10	10 %
S3	3	3 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Pengeluaran perbulan responden diatas 1 juta sebesar 40 persen, 1 juta sampai dengan 3 juta 37 persen. 3,1 juta sampai dengan 5 juta yaitu 11 persen dan 7,1 juta sampai dengan

10 juta sebanyak 5 persen. lebih dari 10 juta yaitu 4 persen. 5,1 juta sampai dengan 7 juta sebesar 3 persen.

Tabel 8 Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Rupiah	Jumlah	Persentase
< 1 Juta	40	40 %
1 Juta sampai 3 Juta	37	37 %
3,1 Juta sampai 5 Juta	11	11 %
5,1 Juta sampai 7 Juta	3	3 %
7,1 Juta sampai 10 Juta	5	5 %
> 10 Juta	4	4 %

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer

Evaluasi Tingkat *grooming* Karyawan Hotel Mirah

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Hotel Mirah Bogor, maka penulis akan menganalisis tentang *grooming* yang diberikan oleh Hotel Mirah Bogor dengan menggunakan rumus performance. Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan dalam rincian sebagai berikut:

Rata-rata (\bar{x}) = $\frac{\sum xi.fi}{n}$ Dari dimensi *grooming* Hotel Mirah Bogor yang penulis

dapatkan dengan perhitungan sebagai berikut:

Pertanyaan no 1 *performa* pelayanan

Tabel 11 *Grooming* Karyawan Hotel Mirah

Keterangan	F	X	f.x	x ²	f.x ²	%
Sangat Baik	53	5	265	25	1325	53
Baik	43	4	172	16	688	43
Sedang	2	3	6	9	18	2
Tidak Baik	2	2	4	4	8	2
Sangat Tidak Baik	0	1	0	1	0	0
Total	100	15	447	55	2039	100

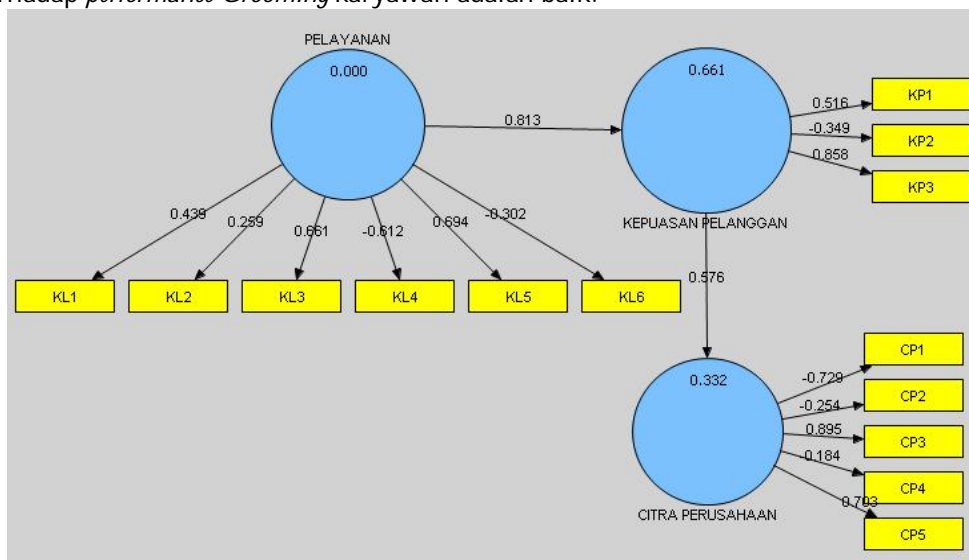
$$Rata - rata (\bar{x}) = \frac{429}{100} = 4,47$$

Tabel 12 Rekapitulasi *grooming*
Kuesioner karyawan Hotel Mirah

No	Pertanyaan	Mean rata-rata	Keterangan
1	Tata rias Karyawan	4,47	Sangat Baik
2	Penampilan karyawan	4,43	Sangat Baik
3	Tanggapan terhadap keluhan	4,29	Sangat Baik
4	Penanganan keluhan	4,18	Baik
5	Kecepatan receptionist	4,21	Baik
6	Kesigapan karyawan	4,32	Sangat Baik
7	Kesigapan petugas keamanan	4,30	Sangat Baik
8	Kemudahan menemukan karyawan	4,34	Sangat Baik
9	Kemudahan menemukan petugas keamanan	4,31	Sangat Baik
10	Keramahan layanan pelanggan	4,08	Baik
11	Keramahan receptionist	4,25	Sangat Baik
12	Keramahan karyawan	4,15	Baik
13	Kesopanan petugas keamanan	4,15	Baik
14	Pengetahuan produk Knowledge Karyawan	4,27	Sangat Baik
	Total	59,75	Sangat Baik

Rata-rata (\bar{x}) = $\frac{\sum X}{n}$ Rata-rata (\bar{x}) = $\frac{59,75}{14} = 4,27$ Dari data rekapitulasi *Grooming* karyawan Hotel Mirah Bogor di atas dapat diperoleh skor rata-rata *performance*

pelayanan yaitu sebesar 4,27. Hal ini menunjukkan bahwa skala rata-rata penilaian terhadap *performance Grooming* karyawan adalah baik.



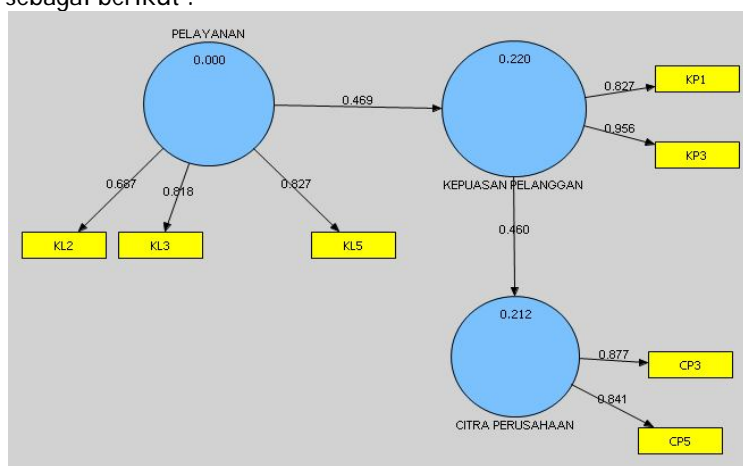
Gambar 6 Hasil PLS *Algorithm* Pada Model Awal

Evaluasi *Measurement (Outer Model)*

Pengujian *discriminant validity* adalah bahwa indikator pada suatu konstruk akan mempunyai *loading factor* terbesar pada konstruk yang dibentuknya daripada *loading factor* dengan konstruk yang lain. Berdasarkan pada gambar 6 di atas, Indikator-indikator yang memiliki nilai di bawah 0,50, yaitu : KL1 (0,223), KL4 (-0,512), KL6 (-0,302), KP2 (-0,349), CP1 (-0,729), CP2 (-0,254) . tampak bahwa beberapa *loading factor* nilainya diatas 0,50 dan sebagian lagi dibawah 0,50. Variable yang memiliki nilai <0,50 diputuskan untuk dikeluarkan dari model, yaitu *variable indicator* sebagai berikut :

1. KL1 adalah indikator *performance* pelayanan.
2. KL4 adalah indikator predikat dan image hotel.
3. KL6 adalah indikator SOP.
4. KP2 adalah indikator loyalitas pelanggan.
5. CP1 adalah indikator profesionalisme.
6. CP2 adalah indikator segmentasi.

Untuk itu, keenam indikator tersebut dikeluarkan dari model. sehingga diperoleh model final sebagai berikut :



Gambar 6 Model Final Penelitian

Pengujian Hipotesis 1 (Pelayanan berpengaruh Positif terhadap Kepuasan Pelanggan)

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *T- statistic* berikut ini:

Tabel 18 *Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KEPUASAN PELANGGAN -> CITRA PERUSAHAAN	0.460241	0.478643	0.038674	0.038674	0.038674	11.900474
PELAYANAN -> CITRA PERUSAHAAN	0.215906	0.224237	0.040413	0.040413	0.040413	5.342498
PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.469115	0.468381	0.074905	0.074905	0.074905	6.262766

Sumber : Pengolahan Data PLS, 2012

Dari tabel 18 tersebut dapat dilihat terdapat hubungan yang positif (koefisien parameter 0,285) dan signifikan antara pelayanan dengan persepsi Kepuasan pelanggan 6,26. Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,46. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik yakni sebesar 6,26 yang lebih besar dari 1,96. Hasil PLS menunjukkan bahwa konstruk Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama diterima, yaitu terbukti Kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan .Kualitas pelayanan yang meningkat menyebabkan semakin meningkatnya kepuasan pelanggan.

Pegujian Hipotesis 2 (Kepuasan Pelanggan berpengaruh Positif terhadap Citra Perusahaan)

Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *T-Statistic* berikut ini:

Tabel 19 *Total Effects (Mean, STDEV, T-Values)*

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
KEPUASAN PELANGGAN -> CITRA PERUSAHAAN	0.460241	0.478643	0.038674	0.038674	0.038674	11.900474
PELAYANAN -> CITRA PERUSAHAAN	0.215906	0.224237	0.040413	0.040413	0.040413	5.342498
PELAYANAN -> KEPUASAN PELANGGAN	0.469115	0.468381	0.074905	0.074905	0.074905	6.262766

Sumber : Pengolahan Data PLS, 2012

Dari tabel 19 tersebut dapat dilihat terdapat hubungan yang positif (koefisien parameter 0,285) dan signifikan antara kepuasan pelanggan dengan persepsi citra perusahaan karena memiliki nilai t statistik diatas 1,96, yakni sebesar 11,90. Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,46. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik yakni sebesar 11.90 yang lebih besar dari 1,96. Sedangkan hipotesa kedua kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap citra perusahaan Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu terbukti kepuasan pelanggan mempengaruhi citra perusahaan.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulan Penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penerimaan order yang dilakukan oleh *marketing* Hotel Mirah ialah dengan mengeluarkan surat *quotation* untuk melakukan tawar menawar harga dengan konsumennya dan penandatanganan surat *banquet countract* oleh kedua belah pihak menandakan telah disepakatinya kerjasama bisnis untuk mengadakan suatu *meeting*

event sesuai dengan ketentuan yang tertulis. Dalam proses penanganan suatu *meeting package marketing* hotel akan mempersiapkan terlebih dahulu segala informasi yang di butuhkan dengan membuat dan mengeluarkan surat *BEO (Banquet Event Order)*, *Break Down* dan *Function Bulletin* sebagai instruksi ke setiap departemen hotel sehingga kegiatan *meeting* dapat berlangsung sesuai dengan ekspektasi konsumen.

2. *Grooming* karyawan Hotel Mirah Berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan analisis *mean performance* tentang *grooming* karyawan Hotel Mirah Bogor, responden memberikan skor rata-rata 4,47. Hal ini menunjukkan bahwa skala rata-rata penilaian terhadap *grooming* karyawan Hotel Mirah Bogor sangat baik.
3. Pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan implikasinya terhadap citra perusahaan yang bersangkutan.pelayanan berpengaruh signifikan terhadap persepsi kemudahan kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,46. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik yakni sebesar 6,26 yang lebih besar dari 1,96. Hasil PLS menunjukkan bahwa konstruk Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan
4. Kualitas pelayanan yang meningkat menyebabkan semakin meningkatnya Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan. kepuasan pelanggan dengan koefisien sebesar 0,46. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat nilai t statistik yakni sebesar 11.90 yang lebih besar dari 1,96. Penelitian ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yaitu terbukti kepuasan pelanggan mempengaruhi citra perusahaan.

Beberapa rekomendasi yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :

1. Menempatkan para ahli, adanya seorang ahli pada departemen *sales marketing* yang memiliki latar belakang pendidikan, keahlian, keterampilan dan pengalaman sebagai seorang pemasar. Akan membantu perkembangan departemen ini menjadi lebih baik Karena spesialisasi keahlian seorang sales dan hotelier sangat berbeda.
2. Kualitas pelayanan harus selalu ditingkatkan guna mempertahankan citra perusahaan yang sudah baik di mata konsumen dengan selalu memperbaiki prosedur dan pengembangan sumber daya manusia dan penambahan fasilitas-fasilitas di dalam hotel agar harapan pelanggan untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal tercapai.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary; Philip Kotler; Geoffrey da Silva. (2005). *Marketing: An Introduction An Asian Perspective*. Prentice-Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Cravens, David W. (2000). *Strategic Marketing*. 6th ed. Mc Graw Hill.
- Dharmesta, Basu Swastha dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi Kelima. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D., dan Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*, 6th ed. Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Kotler, P dan G. Amstrong. 1997. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran 1*. PT. Prehallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Indeks kelompok Gramedia.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta. (1993). *Consumer Behavior*. 4th ed. McGraw Hill.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta :Salemba Empat
- Lupiyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta :Salemba Empat.

- Mauludin, Hanif. 2001. *Analisis Kualitas Pelayanan, Pengaruhnya Terhadap Image(Studi Pada Penderita Rawat Inap RSUD. DR. R. Koesma Tuban)*. Jurnal Penelitian Akuntansi, Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1 (April).
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Prentice Hall. New Jersey: Upper Saddle River.
- Swastha, Basu. 1998. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, F. 2004. Analisis kepuasan pelanggan sebagai peyusunan strategi pemasaran *defensive* pada *novell computer*. Yogyakarta, Skripsi (tidak dipublikasikan), FE UGM.
- Tjiptono, F. 2004. *Managemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi Offset
- Ghozali, Imam. 2008. *Structural Equation Modeling metode alternatif dengan Partial Least Square, edisi 2*. Semarang. BP-Undip.
- Chin, J.P., Diehl, V.A. and Norman, K.L. 1988. *Development of an Instrumen Measuring User Satisfaction of The Human-Computer Interface, Conference Proceedings: Human Factors in Computing System*, NY:Association for Computing Machinery.