

**ANALISIS KEPUASAN DAN KEPENTINGAN  
PELANGGAN PADA  
PATRA SEMARANG HOTEL & CONVENTION**



**TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan  
Program Studi Diploma III Manajemen Perusahaan  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

Disusun Oleh :

**Nanda Yulianti**

**12010114060072**

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III  
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
2017**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

**NAMA** : NANDA YULIANTI  
**NIM** : 12010114060072  
**FAKULTAS** : EKONOMIKA DAN BISNIS  
**PROGRAM STUDI** : DIPLOMA III MANAJEMEN PERUSAHAAN

Tugas Akhir yang berjudul

**ANALISIS KEPUASAN DAN KEPENTINGAN PELANGGAN PADA  
PATRA SEMARANG HOTEL & CONVENTION**

**Semarang, Mei 2017**

**Dosen Pembimbing,**

**Drs H. Mudiantono, M.Sc**

**NIP. 195512291982031003**

## **KATA PENGANTAR**

Puji dan syukur penulis sampaikan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik laporan magang ini. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Rasulullah SAW yang telah menjadi suri tauladan bagi kita semua.

Adapun tujuan dari penulisan tugas akhir ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan program studi Diploma – III Manajemen Perusahaan. Dengan melaksanakan praktek magang, pada Patra Semarang Hotel & Convention, Penulis mendapat serangkaian kemampuan yang berkenaan dengan aktivitas nyata pada dunia kerja atau dunia usaha selain teori yang didapat di perkuliahan. Hal ini memberikan gambaran sesungguhnya tentang dunia kerja yang terjadi di dalamnya terdapat akomodasi berbagai konsep dan teori dengan persoalan-persoalan praktis yang di hadapi serta upaya pemecahannya.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Diponegoro.
3. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
4. Drs. H. Mudiantono, M.Sc selaku Ketua Program Studi DIII Manajemen Perusahaan Universitas Diponegoro dan selaku Dosen Pembimbing atas waktu yang telah diberikan kepada penulis dalam pengerjaan Tugas Akhir ini hingga selesai.
5. Dr. Ahyar Yuniawan S.E., M.Si., selaku dosen wali.

6. Kedua Orang Tua, kedua Kakak dan kedua Kakak Ipar penulis, yang telah memberikan doa, dukungan, motivasi, serta kepercayaan yang begitu besar.
7. Pak Wuryanto, Bu Hartini, Mbak Yuni, Pak Ivan, Pak Tony, Pak Rizka sebagai pembimbing penulis di divisi Sales & Marketing dan seluruh karyawan di Patra Semarang Hotel & Convention.
8. Sahabat-sahabat penulis yang selalu memotivasi dan setia menemani penulis sejak Sekolah Dasar; Nina, Rainda, Shahnaz, Imel, Alilla, Zia, Dias, Canta, Dinda, Tasya dan Tacha.
9. Teman-teman dekat penulis selama masa perkuliahan; Bunga, Vega, Apriyanti, Indri dan Sondhy.
10. Frio Haekal Firmansyah yang memotivasi, menyemangati, menemani dan sangat banyak membantu saya selama masa kuliah, magang, hingga dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
11. Dan tidak lupa juga penulis mengucapkan terima kasih kepada teman-teman seperjuangan khususnya DIII Manajemen Perusahaan angkatan 2014 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa sayang dan terima kasih penulis yang telah mendukung dan membantu penulis dalam membuat Tugas Akhir ini.

Akhir kata semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan banyak manfaat bagi kita semua. Penulis akui banyak ketidaksempurnaan dalam penulisan tugas akhir ini, maka penulis mengharap dan sangat menerima adanya kritik maupun saran.

Semarang, Mei 2017

Penulis,

**Nanda Yulianti**

12010114060072

## **DAFTAR ISI**

<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Ruang Lingkup Penulisan .....	4
1.3    Tujuan dan Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.1    Tujuan Penulisan.....	4
1.3.2    Kegunaan Penulisan .....	4
1.3.3    Bagi Mahasiswa/Penulis .....	4
1.3.4    Bagi Universitas Diponegoro Semarang.....	5
1.3.5    Bagi Patra Semarang Hotel & Convention .....	5
1.4    Cara Pengumpulan Data .....	6
1.4.1    Data Penelitian .....	6
1.4.2    Metode Pengumpulan Data.....	6
1.4.3    Studi Kepustakaan.....	6
1.4.4    Studi Lapangan.....	8
1.5    Sistematika Penulisan.....	9
<b>BAB II .....</b>	<b>11</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>11</b>
2.1    Sejarah Perusahaan.....	11
2.2    Data Patra Semarang Hotel & Convention.....	12

2.3	Visi dan Misi Patra Semarang Hotel & Convention .....	13
2.4	Struktur Organisasi Patra Semarang Hotel & Convention .....	14
2.4.1	Pengertian Struktur Organisasi .....	14
2.4.2	Bentuk-bentuk Struktur Organisasi.....	14
2.5	Tugas dan Wewenang Jabatan pada Patra Semarang Hotel & Convention .....	17
2.5.1	Executive Office.....	17
2.5.2	Front Office .....	18
2.5.3	Housekeeping .....	19
2.5.4	Food & Beverage .....	20
2.5.5	Kitchen & Steward.....	21
2.5.6	Sales & Marketing.....	22
2.5.7	Human Resource & Security.....	23
2.5.8	Engineering .....	25
2.5.9	IT (Information Technology) .....	26
2.5.10	Finance .....	27
<b>BAB III.....</b>		<b>29</b>
<b>PEMBAHASAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Tinjauan Teori .....	29
3.1.1	Manajemen Pemasaran Jasa .....	29
3.1.2	Karakteristik Pemasaran Jasa .....	30
3.1.3	Pengertian Kepuasan Konsumen.....	31
3.1.4	Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan .....	31
3.2	Pemasaran Perhotelan.....	32

3.2.1	Pengertian Pemasaran Hotel .....	32
3.2.2	Konsep Pemasaran Hotel .....	33
3.2.3	Aspek Penting Dalam Pemasaran Perhotelan .....	34
3.3	Tinjauan Praktik .....	38
3.3.1	Pemasaran yang diterapkan oleh Public Relation .....	38
3.3.2	Pemasaran yang diterapkan oleh Sales .....	41
3.3.3	Upaya Sales & Marketing Patra Semarang Hotel & Convention Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.....	43
3.3.4	Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen .....	44
3.3.5	Diagram Kartesius.....	54
<b>BAB IV</b>	.....	<b>59</b>
<b>PENUTUP</b>	.....	<b>59</b>
4.1	Kesimpulan.....	59
4.2	Saran.....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>63</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Hasil Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen.....	46
Tabel 2 Hasil Pengukuran Tingkat Kepentingan Konsumen.....	48
Tabel 3 Perhitungan Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepuasan dengan Tingkat Kepentingan .....	50
Tabel 4 Rata-rata dari Variabel X dan Y .....	54

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1 Diagram kartesius kepentingan dan kepuasan konsumen Patra Semarang Hotel & Convention .....	56
---	----

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini dengan telah masuknya kita pada era globalisasi terutama dalam bidang ekonomi, semakin membuka peluang pengusaha asing untuk turut berkompetisi dalam menjaring konsumen lokal. Dampak globalisasi menyebabkan industri jasa yang terdiri dari berbagai macam industri seperti industri telekomunikasi, transportasi, perbankan, dan perhotelan berkembang dengan cepat. Seiring perkembangan zaman yang semakin pesat, perusahaan dituntut untuk bekerja secara efektif karena persaingan antar perusahaan semakin ketat, terutama pada Perusahaan Hospitality.

Aktivitas yang dilakukan oleh manusia sangatlah beragam, dimana dengan keragaman dari aktivitas tersebut maka semakin banyak juga dibutuhkan penciptaan media sebagai sarana penunjang aktivitas manusia tersebut. Salah satu aktivitas manusia adalah dalam hal kunjungan dan wisata yang mana menyebabkan dibutuhkannya jasa dari perhotelan. Untuk melengkapi kebutuhan dari aktivitas tersebut, maka banyak hotel-hotel dibangun sebagai sarana penginapan bagi wisatawan. Dengan demikian mengakibatkan bisnis perhotelan semakin berkembang, tempat tujuan pariwisata dan hotel semakin banyak di berbagai daerah.

Industri perhotelan adalah industri jasa yang memadukan antara produk dan layanan. Desain bangunan, interior dan eksterior kamar hotel serta

restoran, suasana yang tercipta di dalam kamar hotel, restoran serta makanan dan minuman yang dijual beserta keseluruhan fasilitas yang ada merupakan contoh produk yang dijual. Sedangkan layanan yang dijual adalah keramahan dan ketrampilan staff/karyawan hotel dalam melayani pelanggannya.

Kotler dan Amstrong (2004) mendefinisikan jasa sebagai aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak lain yang pada dasarnya tanpa wujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Definisi jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur yang tidak berwujud (intangibility) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Dahulu fungsi hotel hanya sebagai tempat bermalam bagi konsumen yang melakukan perjalanan bisnis atau wisata. Namun seiring berjalannya waktu, fungsi hotel mengalami peningkatan. Saat ini, seringkali hotel digunakan untuk acara pernikahan, rapat perusahaan dan tak jarang pula hotel digunakan untuk sarana launching produk baru dari suatu perusahaan. Para pengusaha perhotelan diharapkan tanggap dan memiliki respon yang cepat terhadap perubahan-perubahan ini.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi maju mundurnya usaha perhotelan, salah satunya adalah bagaimana pihak hotel dapat menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dengan cara memberikan kualitas pelayanan terbaik agar para tamu puas terhadap layanan yang diberikan. Dalam persaingan bisnis sekarang ini, pelayanan merupakan hal yang paling penting bagi perusahaan untuk strategi diferensiasi ketika mereka menjual produk yang sama. Pelayanan yang baik setidaknya mampu menutupi kekurangan lain yang dianggap tamu menjadi sesuatu yang negatif.

Disamping kualitas pelayanan yang baik, fasilitas juga turut berperan dalam menjaring konsumen. Konsumen pada jaman sekarang adalah konsumen yang kritis yang sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Mereka mempertimbangkan banyak faktor untuk memilih sebuah produk atau

jasa termasuk jasa perhotelan. Fasilitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan. Pada tingkat harga yang hampir sama, semakin lengkap fasilitas yang disediakan pihak hotel, maka akan semakin puas pelanggan dan ia akan terus memilih perusahaan tersebut sebagai pilihan prioritas berdasarkan persepsi yang ia peroleh terhadap fasilitas yang tersedia. Menurut Tjiptono (2006) Persepsi yang diperoleh dari interaksi pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa tersebut dimata pelanggan.

Saat ini tantangan utama yang dihadapi Patra Semarang Hotel & Convention, yaitu semakin ketatnya persaingan dalam bisnis hospitality, dengan adanya pertumbuhan di hotel berbintang empat dan bintang lima, antara lain Hotel Tentrem di Jalan Gajahmada dan Wimarion Hotel di Jalan Wilis Candisari, disamping hotel-hotel lain yang lebih dulu berdiri seperti Hotel Grand Edge, Hotel Aston Convention, Hotel Oaktree dan Hotel Star.

Situasi dan kondisi seperti tersebut diatas merupakan tantangan bagi Patra Semarang Hotel & Convention untuk lebih giat dalam meraih *target revenue* dan *occupancy* yang telah ditetapkan dimana pembagian pasar menjadi semakin mengecil dengan adanya pesaing – pesaing baru, disamping terus menerus meningkatkan fasilitas produk, service, untuk dapat bersaing dengan kondisi seperti tersebut diatas.

Sehubungan dengan hal tersebut maka judul laporan Tugas Akhir ini adalah **ANALISIS KEPUASAN DAN KEPENTINGAN PELANGGAN PADA PATRA SEMARANG HOTEL & CONVENTION**

## **1.2 Ruang Lingkup Penulisan**

Untuk menghindari kesalahan penafsiran atau penafsiran yang terlalu luas serta lebih fokus terhadap objek pembahasan, dalam laporan Tugas Akhir ini penulis akan mengemukakan batasan ruang lingkup penulisan sebagai berikut yaitu Kualitas Pelayanan dan Fasilitas yang diberikan dari Sales & Marketing.

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penulisan**

### **1.3.1 Tujuan Penulisan**

Penulisan Tugas Akhir ini mempunyai tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui kinerja dari Sales & Marketing dalam upaya memberikan pelayanan terbaik yang diaplikasikan pada Divisi Sales & Marketing Patra Semarang Hotel & Convention.
2. Untuk mengetahui strategi Sales & Marketing dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap Patra Semarang Hotel & Convention
3. Untuk mengetahui pandangan pelanggan terhadap kualitas pelayanan dan fasilitas dari Patra Semarang Hotel & Convention melalui kritik dan saran baik secara tertulis maupun tidak tertulis.

### **1.3.2 Kegunaan Penulisan**

Berdasarkan Program Kuliah Kerja Praktek dan penyusunan Tugas Akhir ini diharapkan bermanfaat bagi Mahasiswa, Universitas Diponegoro dan Patra Semarang Hotel & Convention. Semua kegunaan akan dijabarkan sebagai berikut :

### **1.3.3 Bagi Mahasiswa/Penulis**

1. Mahasiswa dapat memperoleh gambaran secara langsung tentang perusahaan dan dapat memberikan pengalaman serta

menambah pengetahuan tentang strategi pemasaran dan promosi penjualan.

2. Sebagai sarana untuk mempraktekkan ilmu pengetahuan dan teori yang telah diperoleh selama bangku kuliah.
3. Sebagai sarana persiapan diri untuk menghadapi realitas kerja setelah menyelesaikan studi

#### **1.3.4 Bagi Universitas Diponegoro Semarang**

1. Memperoleh bahan masukan bagi pengembangan kurikulum serta modul laboratorium.
2. Meningkatkan kualitas lulusan Program Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
3. Secara tidak langsung meningkatkan citra Program Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang dan menarik minat para mahasiswa sebagai lulusan terbaik.

#### **1.3.5 Bagi Patra Semarang Hotel & Convention**

1. Mahasiswa diharapkan dapat membantu menyelesaikan pekerjaan yang ada di Patra Semarang Hotel & Convention menjadi lebih efektif dan efisien terutama pada divisi Sales & Marketing.
2. Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan diharapkan dapat memberi masukan untuk peningkatan kualitas mahasiswa.
3. Terjalannya hubungan kerja sama antara Patra Semarang Hotel & Convention dengan Diploma III Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro nantinya.

## **1.4 Cara Pengumpulan Data**

### **1.4.1 Data Penelitian**

#### **1. Data Primer**

Data yang diperoleh penulis di lapangan secara langsung, tidak melalui perantara dapat melalui wawancara, opini secara individual atau kelompok, hasil obeservasi, suatu kejadian atau kegiatan. Dalam hal ini data penulis diperoleh langsung dari Patra Semarang Hotel & Convention.

#### **2. Data Sekunder**

Data yang sudah tersedia dapat diperoleh dengan memanfaatkan hasil dari pihak lain sehingga penulis hanya tinggal mencari dan mengumpulkan, seperti laporan keuangan, laporan hasil studi, publikasi ilmiah dan sebagainya. Untuk data sekunder ini penulis peroleh dengan mencari dan mengumpulkan informasi-iformasi penting melalui arsip file di Sales & Marketing Office sebagai bahan pembahasan dari Patra Semarang Hotel & Convention.

### **1.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini, antara lain :

#### **➤ Studi Kepustakaan**

Studi Kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, catatan-catatan, laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Metode ini dilakukan oleh penulis dengan cara mempelajari teori dari buku-buku manajemen pemasaran jasa , manajemen pemasaran hotel dan bahan-bahan

lain yang mempunyai relevansi dengan permasalahan yang akan dibahas, khususnya berkaitan dengan penerapan kualitas pelayanan dari Sales & Marketing di Patra Semarang Hotel & Convention.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel tingkat kepuasan dan variabel tingkat kepentingan. Variabel-variabel yang digunakan diukur terlebih dahulu dengan menggunakan skala ordinal (Likert) yang memungkinkan konsumen menjawab pertanyaan dari setiap indikator penilaian kepuasan dan kepentingan, dengan penilaian sebagai berikut :

a. **Tingkat kepuasan**

- 1 : Tidak Setuju
- 2 : Netral
- 3 : Setuju
- 4 : Sangat Setuju

b. **Tingkat kepentingan**

- 1 : Tidak Penting
- 2 : Cukup Penting
- 3 : Penting
- 4 : Sangat Penting

Dalam penelitian ini menggunakan analisis Importance Performance Analysis (IPA) atau analisis tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen untuk mengukur tingkat kepuasan konsumen.

Tingkat kesesuaian dapat diketahui dengan menghitung perbandingan skor kepuasan dengan skor kepentingan. Tingkat kesesuaian akan menentukan urutan prioritas dari faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen di Patra Semarang Hotel & Convention. Berikut cara pencarian skor kepuasan dan kepentingan :

$$\text{Skor} = (SS*4) + (S*3) + (N*2) + (TS*1)$$

$$\text{dan } (SP*4) + (P*3) + (CP*2) + (TP*1)$$

Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel. Variabel pertama yaitu X sebagai tingkat kinerja karyawan Patra Semarang terhadap konsumen. Variabel kedua adalah Y sebagai tingkat kepentingan konsumen. Rumus yang digunakan :

$$Tki = Xi : Yi \times 100\%$$

Ket :

Tki = Tingkat kesesuaian responden.

Xi = Skor penilaian kinerja karyawan Patra Semarang.

Yi = Skor penilaian kepentingan konsumen.

Selanjutnya tingkat unsur-unsur tersebut akan dijabarkan dan dibagi menjadi empat bagian ke dalam diagram kartesius.

### ➤ Studi Lapangan

Terdapat beberapa teknik pengumpulan data berdasarkan studi lapangan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada studi lapangan ini, penulis menggunakan ketiga metode yang tersebut di bawah ini :

- Metode Observasi



Penulisan sehingga pembaca diharapkan dapat mengetahui garis besar masalah yang dikemukakan dalam penulisan dan pembahasan laporan.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bab ini akan diuraikan tentang sejarah berdirinya Patra Semarang Hotel & Convention, Visi & Misi, Data Perusahaan, Struktur Organisasi Patra Semarang serta Tugas dan Wewenang Jabatan di Patra Semarang Hotel & Convention.

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dilakukan pembahasan tentang ruang lingkup penulisan yang telah disampaikan antara lain tentang Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Untuk Meningkatkan Loyalitas, Pengertian Manajemen Pemasaran Jasa, Karakteristik Pemasaran Jasa, Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan, Pengertian Pemasaran Hotel, Konsep Pemasaran Hotel, Aspek Penting Dalam Pemasaran Hotel, Pemasaran yang diterapkan oleh Public Relation, Pemasaran yang diterapkan oleh Sales, Upaya Sales & Marketing Patra Semarang Hotel & Convention Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen serta Diagram Kartesius

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, penulis akan menguraikan kesimpulan dan saran yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM**

#### **2.1 Sejarah Perusahaan**

PT Patra Jasa adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang transportasi, properti dan perhotelan, dan berkantor di Jalan Gatot Subroto Kav. 32-34, Jakarta Pusat. Pada tahun 1975 PT Patra Jasa berperan sebagai operator atas aset Pertamina, kemudian berlanjut kepada perjanjian bagi hasil dan mulai tahun 1988-2000 secara bertahap Pertamina menyerahkan aset sebagai penyertaan modal sehingga struktur permodalannya 99,99 % dimiliki PT Pertamina (Persero) dan 0.01 % dimiliki oleh PT Patra Niaga dan dengan demikian PT Patra Jasa merupakan anak perusahaan dari PT Pertamina dan secara otomatis menjadi Badan Usaha Milik Negara (BUMN).

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang hospitality, PT. Patra Jasa menjalankan usaha dalam bidang perhotelan yaitu penyediaan akomodasi kamar, penyediaan fasilitas pendukung, bar, restoran dan konvensi, penyediaan fasilitas lainnya yang diperlukan untuk menunjang di bidang perhotelan dengan perincian lokasi hotel sebagai berikut:

- a. Di Parapat, Sumatera Utara (dibangun pada tahun 1973 dengan 57 kamar)
- b. Anyer, Banten (dibangun pada tahun 1972 dengan 70 kamar)
- c. Jakarta (dibangun pada tahun 1973 dengan 52 kamar)
- d. Bandung, Jawa Barat (dibangun pada tahun 1972 dengan 26 kamar)
- e. Cirebon, Jawa barat (dibangun pada tahun 1971 dengan 54 kamar),
- f. Semarang, Jawa Tengah (dibangun pada tahun 1975 dengan 146 kamar),

g. Kuta, Bali (dibangun pada tahun 1974 dengan 228 kamar, telah direnovasi total pada tahun 2002 dan 2003).

Hotel Patra Jasa Semarang sendiri dibangun pada 17 Juli 1975 di Jalan Sisingamangaraja Candi Baru, Semarang. Pada tanggal 1 April 2017 Hotel Patra Jasa Semarang melakukan *re-branding* nama hotel menjadi Patra Semarang Hotel & Convention dengan pertimbangan untuk menaikkan branding kepada masyarakat luas. Berdasarkan perubahan tersebut, maka logo dari Patra Jasa pun di ubah menjadi desain yang terbaru, seperti berikut ini :



Dengan adanya perubahan itu pula, Manajemen Patra Semarang Hotel & Convention mulai melakukan renovasi sarana dan prasarana untuk menunjang kenyamanan dan kepuasan pelanggan dengan desain kamar yang lebih mewah dan elegan di mulai dari Bulan Maret 2017. Hal itu merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan minat masyarakat untuk menginap di Patra Semarang dan meningkatkan kemampuan Patra Semarang untuk dapat bersaing dengan hotel-hotel lain di Kota Semarang. Selain kamar yang akan di renovasi, Poncowati Hallroom pun akan diperbaharui menjadi hallroom dengan fasilitas yang jauh lebih baik dengan tujuan meningkatkan minat masyarakat untuk memilih Patra Semarang Hotel & Convention menjadi destinasi bagi perjalanan bisnis dan perjalanan liburan masyarakat selama di Semarang.

## 2.2 Data Patra Semarang Hotel & Convention

Data terdiri Patra Semarang Hotel & Convention dapat dilihat pada Tabel di bawah ini :

**Tabel 2.1**

Nama Perusahaan	Patra Semarang Hotel & Convention
Jenis Perusahaan	Perusahaan Jasa
Bidang Perusahaan	Perhotelan (Hospitality)
Operasi Bisnis	Menyediakan pelayanan jasa penginapan dan fasilitas pendukung lainnya termasuk MICE (Meeting, Incentives, Conferences, Exhibition)
Alamat Perusahaan	Jl. Sisingamangaraja, Candi Baru, Semarang
Telepon/Fax	(024) 8414141 / (024) 8319072 - 8314448
Email	sales.semarang@patra-jasa.com
NPWP	01.000.505.6.517.001

## **2.3 Visi dan Misi Patra Semarang Hotel & Convention**

### **a. Visi Patra Semarang Hotel & Convention**

Menjadi Perusahaan di industri hospitality yang selalu dipilih pelanggan.

### **b. Misi Patra Semarang Hotel & Convention**

- a. Mengutamakan kepuasan pelanggan untuk memaksimalkan hasil perusahaan
- b. Menjalankan usaha dengan prinsip Good Corporate Governance
- c. Mengembangkan perusahaan melalui peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia

## **2.4 Struktur Organisasi Patra Semarang Hotel & Convention**

### **2.4.1 Pengertian Struktur Organisasi**

Pengertian struktur organisasi dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut :

Menurut Robbins dan Coulter (2007:284), struktur organisasi dapat diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan.

Menurut Handoko (2003:169), struktur organisasi didefinisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola.

Menurut Gibson dkk (2002:9), Struktur organisasi adalah pola formal mengelompokkan orang dan pekerjaan

Menurut Hasibuan (2004:128), struktur organisasi yaitu menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi, kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan Universitas Sumatera Utara pekerjaan, garis perintah dan tanggungjawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi

Dan jika disimpulkan maka pengertian Struktur Organisasi adalah susunan atau kerangka yang dibuat berdasarkan pembagian kerja, fungsi dan tugas yang menunjukkan suatu hierarki organisasi dan struktur sebagai wadah untuk menjalankan wewenang dan tanggung jawab dalam perusahaan, serta menunjukkan spesialisasi pekerjaan, saluran perintah dan penyampaian laporan.

### **2.4.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi**

Bentuk-bentuk organisasi di bagi menjadi 3, antara lain ;

**(a) Struktur Organisasi Fungsional (Functional Structure Organization)**

Merupakan Struktur Organisasi yang paling umum digunakan oleh suatu organisasi. Pembagian kerja dalam bentuk Struktur Organisasi Fungsional ini dilakukan berdasarkan fungsi manajemennya seperti Keuangan, Produksi, Pemasaran dan Sumber daya Manusia. Karyawan-karyawan yang memiliki keterampilan (skill) dan tugas yang sama akan dikelompokkan bersama kedalam satu unit kerja. Struktur Organisasi ini tepat untuk diterapkan pada Organisasi atau Perusahaan yang hanya menghasilkan beberapa jenis produk maupun layanan. Struktur organisasi bentuk ini dapat menekan biaya operasional namun mengalami kesulitan dalam berkomunikasi antar unit kerja.

**(b) Struktur Organisasi Divisional (Divisional Structure Organization)**

Merupakan Struktur Organisasi yang dikelompokkan berdasarkan kesamaan produk, layanan, pasar dan letak geografis. Organisasi bentuk Divisional ini biasanya diterapkan di perusahaan yang berskala menengah keatas, hal ini dikarenakan biaya operasional akan lebih tinggi jika dibandingkan dengan bentuk Organisasi Fungsional.

**(c) Struktur Organisasi Matriks (Matrix Structure Organization)**

merupakan kombinasi dari Struktur Organisasi Fungsional dan Struktur Organisasi Divisional dengan tujuan untuk menutupi kekurangan-kekurangan yang terdapat pada kedua bentuk Struktur Organisasi tersebut. Struktur Organisasi Matriks ini sering juga disebut dengan Struktur Organisasi Proyek karena karyawan yang berada di

unit kerja fungsional juga harus mengerjakan kegiatan atau tugas proyek-proyek organisasi yang ditugaskan kepadanya. Struktur Organisasi Matriks ini mengakibatkan terjadinya multi komando dimana seorang karyawan diharuskan untuk melapor kepada dua pimpinan yaitu pimpinan di unit kerja Fungsional dan pimpinan proyek. Struktur Organisasi ini biasanya digunakan oleh perusahaan yang berskala besar atau perusahaan-perusahaan multinasional.

Dari bentuk-bentuk Struktur Organisasi berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa Patra Semarang Hotel & Convention menggunakan bentuk fungsional karena penempatan jabatan disesuaikan dengan fungsi manajemen nya.

Struktur Organisasi Patra Semarang Hotel & Convention sebagai berikut :

**(LAMPIRAN)**

## 2.5 Tugas dan Wewenang Jabatan pada Patra Semarang Hotel & Convention

### 2.5.1 Executive Office

Pada divisi Executive Office terdiri dari :

- a. General Manager
- b. Executive Assistant Manager
- c. Executive Secretary to General Manager

Secara garis besar tugas dan wewenang Executive Office sebagai berikut :

- a. Mengawasi semua aspek pengelolaan properti sesuai dengan misi perusahaan termasuk memaksimalkan kinerja keuangan, kepuasan tamu, dan pengembangan karyawan.
- b. Mengawasi operasi hotel, termasuk hubungan dengan tamu, *front office*, *housekeeping*, perawatan, keuangan, teambuilding, dan pengembangan staf. Mengawasi pekerjaan kepala departemen hotel. Bertanggung jawab atas pengoperasian semua aspek hotel.
- c. Memantau anggaran dan mengarahkan tindakan korektif yang diperlukan untuk memastikan bahwa tujuan anggaran tercapai.
- d. Menciptakan dan mempertahankan prioritas "tamu adalah yang utama".
- e. Mempertahankan pengetahuan tentang persaingan lokal dan tren industri secara umum.
- f. Memantau kondisi keselamatan dan kepatuhan karyawan terhadap prosedur keselamatan. Memperbarui rencana dan prosedur darurat dan memastikan bahwa pelatihan efektif untuk program ini dilakukan di semua departemen.

- g. Menjaga kerahasiaan ketat terhadap semua hal yang berkaitan dengan Perusahaan, termasuk semua urusan internal lainnya yang ditujukan ke Kantor General Manager dan Hotel.

### **2.5.2 Front Office**

Pada divisi Front Office terdiri dari :

- a. Room Division Manager
- b. Front Office Manager
- c. Assistant Front Office Manager
- d. Front Office Supervisor
- e. Front Desk Attendant
- f. Operator
- g. Reservation Attendant
- h. Guest Relation Officer
- i. Business Center Attendant
- j. Bell Captain
- k. Bell Attendant
- l. Driver
- m. Airport Representative

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Front Office sebagai berikut :

- a. Menjual Akomodasi Hotel
- b. Menyambut dan mendaftarkan tamu-tamu yang akan check – in dan check-out
- c. Melayani pemesanan kamar
- d. Memantau perkembangan situasi kamar (Room Status) secara akurat
- e. Menyiapkan berkas-berkas pembayaran tamu (Guest bill)
- f. Menangani semua surat yang masuk ke dalam dan keluar hotel

- g. Menangani fasilitas komunikasi
- h. Melayani dan memberikan informasi serta permintaan-permintaan pelayanan lainnya
- i. Melayani, menampung, menyelesaikan keluhan tamu
- j. Melayani penitipan barang-barang berharga
- k. Melakukan kerja sama yang baik dengan departemen lain untuk kelancaran operasional hotel

### **2.5.3 Housekeeping**

Pada divisi Housekeeping terdiri dari :

- a. Executive Housekeeper
- b. Assistant Executive Housekeeper
- c. Floor Supervisor
- d. Public Area Supervisor
- e. Laundry Supervisor
- f. Room Attendant
- g. Public Area Attendant
- h. Linen Attendant
- i. Gardener
- j. Florist
- k. Laundry Valet
- l. Laundry Presser
- m. Pool Attendant

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Housekeeping sebagai berikut

:

- a. Menciptakan suasana hotel yang bersih, menarik, nyaman, dan aman.

- b. Memberikan pelayanan di kamar dengan sebaik-baiknya kepada tamu, supaya tamu merasa puas saat berkunjung maupun menginap di hotel.
- c. Penyiapan, penataan, dan pemeliharaan kamar-kamar.
- d. Bertanggung jawab atas pemeliharaan kebersihan seluruh outlet dan ruangan umum di hotel.
- e. Bekerja sesuai pembagian wilayah nya.

#### **2.5.4 Food & Beverage**

Pada divisi Food & Beverage terdiri dari :

- a. Food & Beverage Manager
- b. Restaurant & Bar Manager
- c. Banquet Manager
- d. Banquet Supervisor
- e. FB Service Supervisor
- f. FB Service Attendant
- g. Bartender

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Food & Beverage sebagai berikut :

- a. Membersihkan dan atau memeriksa area makan/restoran sebelum pelayanan pada pelanggan berlangsung sesuai dengan prosedur Hotel.
- b. Membersihkan dan atau memeriksa fasilitas pelanggan sebelum pelayanan.
- c. Mempersiapkan area yang nyaman secara rapih untuk pelayanan termasuk penyesuaian penerangan dan musik bila perlu.

- d. Menyesuaikan dan menata meja kursi sesuai dengan persyaratan perusahaan dan atau permintaan pelanggan.
- e. Memastikan kenyamanan rancangan perabotan dan keselamatan staf dan pelanggan.
- f. Mempersiapkan dan memeriksa perlengkapan untuk pelayanan.
- g. Selalu mencari informasi tentang variasi menu dengan cara selalu mengontak staf dapur.

#### **2.5.5 Kitchen & Steward**

Pada divisi Kitchen & Steward terdiri dari :

- a. Executive Chef
- b. Sous Chef
- c. Pastry Chef
- d. Chief Steward
- e. Chef De Partie Western
- f. Chef De Partie Asian
- g. Chef De Partie Pastry
- h. Demi Chef Western
- i. Demi Chef Asian
- j. Cook Western
- k. Cook Asian
- l. Cook Pastry
- m. Cook Canteen
- n. Cook Helper Butcher
- o. Steward

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Kitchen & Steward sebagai berikut :

- a. Mengkoordinasikan program ke bagian terkait dengan cara Meeting Koordinasi ataupun melalui Do Board dan lisan agar program terkoordinir dan dapat dilaksanakan dengan baik.
- b. Menetapkan menu, sistem penyajian, strategi penjualan, mengarahkan pelaksanaan serta menilai keberhasilan
- c. Melakukan analisa tentang pesaing
- d. Menyusun anggaran FB Production kitchen, F&B service dan Stewarding
- e. Merumuskan kebijaksanaan pengendalian biaya operasional
- f. Menangani permasalahan yang memerlukan penanganan langsung
- g. Menciptakan hubungan yang harmonis dengan kolega dan pelanggan
- h. Menyelenggarakan briefing di dalam departemen
- i. Mengusulkan kepada atasan, tentang penyesuaian prosedur dan kebijakan di lingkungan food & beverage department jika diperlukan.

#### **2.5.6 Sales & Marketing**

Pada divisi Sales & Marketing terdiri dari :

- a. Sales and Marketing Manager
- b. Sales Executive
- c. Public Relation Manager
- d. Sales Manager
- e. Sales Admin

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Sales & Marketing sebagai berikut :

- a. Melaksanakan kegiatan penjualan melalui telepon terhadap target konsumen (perusahaan-perusahaan perdagangan dan industri, kantor-kantor pemerintah, asosiasi perkumpulan keagamaan, olahraga, sosial, konsulat) secara sistematis, serta melengkapi laporan kegiatan untuk setiap hubungan yang dilakukan.
- b. Memelihara semua hasil analisis penjualan yang telah dibuat.
- c. Atas persetujuan pimpinan, dalam melaksanakan kerjasama dengan perwakilan perusahaan lain dalam memperoleh peluang usaha, melakukan penjualan bersama, mendiskusikan strategi dan sebagainya.
- d. Melakukan tindak lanjut pelayanan, untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.
- e. Melakukan tindak lanjut setiap kegiatan yang dilakukan untuk memperoleh peluang usaha pada saat mendatang.
- f. Menghubungi PR setiap saat dan memberikan bantuan apabila diperlukan, misalnya dalam memberikan hadiah-hadiah promosi kepada para pelanggan.
- g. Melaksanakan kegiatan pemasaran lainnya sesuai dengan tugas yang diberikan oleh manajer penjualan.

### **2.5.7 Human Resource & Security**

Pada divisi Human Resorce & Security terdiri dari :

- a. Human Resource Manager
- b. Training Manager
- c. Chief Security
- d. Security Supervisor
- e. Security Guard

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Human Resource & Security sebagai berikut :

- a. Mengadakan pengaturan dengan maksud menegakkan tata tertib yang berlaku dilingkungan kerjanya, khususnya yang menyangkut keamanan dan ketertiban atau tugas-tugas lain yang diberikan pimpinan
- b. Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi masuk keluarnya orang atau barang dan mengawasi keadaan-keadaan atau hal-hal yang mencurigakan disekitar tempat tugasnya.
- c. mengadakan penelitian dan pemeriksaan terhadap segala sesuatu yang tidak wajar dan tidak pada tempatnya yang dapat atau diperkirakan menimbulkan ancaman dan gangguan
- d. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
- e. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, job description, training and development system dll.
- f. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
- g. Melakukan seleksi, promosi, transferring dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
- h. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.

- i. Bertanggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
- j. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
- k. Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

### **2.5.8 Engineering**

Pada divisi Engineering terdiri dari :

- a. Chief Engineering
- b. Assistant Chief Engineering
- c. Duty Engineer
- d. Supervisor Mechanic
- e. Supervisor AC
- f. AC Technician
- g. Electrician
- h. Carpenter
- i. Plumber

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Engineering sebagai berikut :

- a. pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas hotel lainnya.
- b. penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
- c. menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik, gas dan air.
- d. mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.

- e. menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya.
- f. menangani pekerjaan yang sifatnya umum seperti, mengecat, dsb.

### **2.5.9 IT (Information Technology)**

Pada divisi IT terdiri dari :

- a. IT Manager
- b. IT Support Officer

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi IT sebagai berikut :

- a. Memastikan bahwa semua software yang telah terinstal dan bekerja dengan benar.
- b. Menguji semua perangkat lunak yang disetujui oleh manajemen 3.
- c. Melakukan maintenance software secara berkala 4.
- d. Periksa semua interkoneksi system Hotel dan memastikan bahwa semua PC interkoneksi bekerja dengan baik 5.
- e. Menentukan software apa saja yang terinstal di suatu workstation 6.
- f. Menjaga up to date software pada suatu PC 7.
- g. Melakukan tugas terkait dan proyek khusus yang ditugaskan 8.
- h. Kontribusi terhadap kegiatan hotel seperti yang diarahkan 9.
- i. Selalu up to date mengenai perkembangan software dan cyber 10.
- j. Lengkapi tugas lain yang diberikan oleh Financial Controller, IT Supervisor, IT Manager, Operational Manager dan General Manager.

- k. Inventarisasi semua software yang terkait dengan lisensi dan garansi
- l. Membuat laporan secara harian dan bulanan mengenai job desc terkait
- m. Menjalani action plan IT yang telah dibuat

#### **2.5.10 Finance**

Pada divisi Finance terdiri dari :

- a. Financial Controller
- b. Chief Accountant
- c. Purchasing Manager
- d. Cost Controller
- e. Bookkeeper
- f. Account Payable
- g. Account Receivable
- h. Income Audit
- i. Night Audit
- j. General Cashier
- k. Purchasing Clerk
- l. Receiving Cler
- m. Storekeeper
- n. Account Receivable Clerk
- o. Cost Control Clerk
- p. EDP Manager
- q. EDP Supervisor
- r. EDP Clerk

Secara garis besar Tugas dan Wewenang Divisi Finance sebagai berikut :

- a. Melakukan pengelolaan keuangan perusahaan
- b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan
- c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan
- d. Melakukan pembayaran kepada supplier
- e. Melakukan penagihan kepada customer
- f. Mengontrol aktivitas keuangan atau transaksi keuangan perusahaan
- g. Membuat laporan mengenai aktivitas keuangan perusahaan
- h. Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen yang diterima
- i. Melakukan Evaluasi budget
- j. Menyiapkan dokumen penagihan invoice atau kwitansi tagihan beserta kelengkapannya

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **3.1 Tinjauan Teori**

##### **3.1.1 Manajemen Pemasaran Jasa**

Menurut Lam, Hair dan McDaniel (2001:482) mendefinisikan jasa sebagai hasil dari usaha penggunaan manusia dan mesin terhadap sejumlah orang atau objek. Jasa meliputi suatu perbuatan, suatu kinerja, atau suatu upaya yang tidak bisa diproses secara fisik.

Menurut Payne (2000:12) merumuskan jasa sebagai aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai dan manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik dan tidak menghasilkan perubahan kepemilikan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa atau bisa juga tidak berkaitan dengan produk fisik. Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Khotler dalam Tjiptono (2005:16) menyatakan bahwa jasa sebagai salah satu bentuk produk dapat didefinisikan sebagai : setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud) dan tidak menghasilkan kepemilikan tertentu. Produknya bisa dan bisa juga terikat pada suatu produk fisik.

Dapat disimpulkan Manajemen Pemasaran Jasa adalah suatu tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan orang lain tanpa adanya kepemilikan.

### 3.1.2 Karakteristik Pemasaran Jasa

Beberapa karakteristik yang membedakan pemasaran barang dengan pemasaran jasa (Tjiptono 2005:18), adalah sebagai berikut :

- **Intangibility (tidak berwujud)**  
Jasa berbeda dengan barang lain. Bila barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, tindakan, pengalaman, proses, kinerja atau usaha yang menyebabkan jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.
- **Inseparability (tidak terpisahkan)**  
Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa umumnya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi pada waktu dan tempat yang sama.
- **Variability/Heterogeneity/Inconsistency (Keanekaragaman)**  
Jasa bersifat variabel karena merupakan non-standardized output, artinya banyak variabel yang dibentuk, kualitas dan jenis tergantung siapa, kapan dan dimana jasa tersebut diproduksi.
- **Perishability (Tidak Tahan Lama),**  
Jasa tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau kapasitas jalur telepon yang tidak dimanfaatkan akan berlalu atau hilang begitu saja ketika tidak dapat disimpan.
- **Lack of Ownership**  
Pada pembelian jasa, pelanggan mungkin hanya memiliki akses personal atas suatu jasa dalam jangka waktu tertentu. Pembayaran biasanya ditujukan untuk pemakaian, akses atau penyewaan yang berkaitan dengan jasa yang ditawarkan.

### **3.1.3 Pengertian Kepuasan Konsumen**

Menurut Oliver dalam Supranto, Pengertian Kepuasan adalah tingkat perasaan setelah membandingkan kinerja/hasil dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Setiap orang dalam suatu perusahaan mempunyai pelanggan yang harus dipuaskannya.

Kepuasan konsumen itu sendiri menurut Kotler (1997 : 67), “Perasaan seseorang yaitu rasa senang atau kecewa yang dihasilkan dari proses membandingkan kinerja produk yang diperoleh dengan apa yang direncanakan”.

Faktor yang menyebabkan kepuasan konsumen menjadi sangat penting karena jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan tersebut dikemudian hari. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan oleh Kotler (1997 : 69) tentang tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen, guna menciptakan kemungkinan kegiatan interaksi ulang si konsumen dengan si perusahaan pada masa yang akan datang sehingga perusahaan dapat memperoleh profit secara konstan.

Langkah pertama dalam usaha memuaskan pelanggan adalah menentukan dan mengantisipasi kebutuhan-kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang berbeda dapat pula berlainan kebutuhannya dan juga berbeda prioritasnya, tetapi pada dasarnya kebutuhan-kebutuhan umum hampir sama.

### **3.1.4 Cara Mengukur Kepuasan Pelanggan**

Menurut Khotler (Dalam Tjiptono,2005:336) ada 4 (empat) metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

**a. Sistem Keluhan dan Saran**

Memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritk, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, website, dan lain-lain.

**b. Ghost Shopping**

Salah satu metode untuk mengetahui gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa ghost shopper untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing.

**c. Lost Customer Analysis**

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah beralih pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadidan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan selanjutnya.

**d. Survei Kepuasan Pelanggan**

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survey baik via, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung atau kuesioner.

**3.2 Pemasaran Perhotelan**

**3.2.1 Pengertian Pemasaran Hotel**

Menurut Prof Denny G. Riherford dari Washington State University dalam buku Hotel Management dan Operation, Pemasaran Hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direcanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang

pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah kepada tamu untuk memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pilihan lain dari hotel pesaing.

Neil Wearne and Alison Morisson (1993) menyatakan bahwa dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman, dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian (Yoeti, 1999, p.10).

Menurut Philip Kotler (1996), batasan tentang pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu, hotel memperoleh keuntungan. Oleh karena itu Kotler menyebutnya sebagai *sensitive serving and satisfying the human needy* (Yoeti, 1999, p. 10)

Jika disimpulkan dari pendapat ahli diatas maka Pemasaran Hotel adalah usaha dan strategi untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan jasa dan fasilitas yang terbaik meliputi keramahan, penyediaan makanan dan minuman, hiburan, fasilitas dan kamar untuk memuaskan pelanggan dan bertujuan meningkatkan nilai/citra hotel itu sendiri di mata masyarakat sehingga dapat bersaing dan memperoleh profit setinggi-tingginya.

### **3.2.2 Konsep Pemasaran Hotel**

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih

efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Konsep pemasaran yang telah diungkapkan dengan berbagai cara:

1. Temukan keinginan pasar dan penuhi.
2. Buatlah apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dibuat.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk anda.
4. Lakukanlah menurut cara anda
5. Adalah yang menentukan
6. Melakukan segalanya dalam batas kemampuan untuk menghargai uang pelanggan yang sarat dengan nilai, mutu dan kepuasan (JC. Penney).

### **3.2.3 Aspek Penting Dalam Pemasaran Perhotelan**

Suatu hotel yang baik memang harus mempertahankan banyak aspek penting di dalam pemasarannya. Jika hotel tersebut tidak memperhatikan aspek penting yang menunjang keunggulannya, maka hotel tersebut tidak akan menarik bagi calon konsumen. Beberapa aspek penting yang merupakan konsistensi yang harus dipertahankan di dalam memasarkan jasa khususnya kamar yaitu sebagai berikut:

#### **1. Mutu**

Di dalam perhotelan, sangat penting untuk mempertahankan mutu dari jasa yang ada. Hal-hal seperti masakan, fasilitas tempat tidur, kenyamanan, bell boy, dan lainnya sangat berpengaruh terhadap mutu suatu hotel.

#### **2. Reservasi**

Dalam proses reservasi, peran resepsionis sangat besar untuk dapat menunjang mutu yang baik dalam sebuah hotel. Misalkan saja seorang resepsionis menjawab pertanyaan konsumen dengan jawaban yang tidak jelas atau memusingkan konsumen, hal tersebut juga berpengaruh terhadap mutu hotel tersebut. Konsumen biasanya akan malas untuk mengunjungi hotel tersebut apabila ia sudah mendapatkan jawaban atau respon yang tidak memuaskan dirinya.

### **3. Ruang Kamar Hotel**

Ruang kamar hotel tidak boleh dianggap remeh. Selain kebersihan, tata letak dari setiap perabotan yang ada merupakan hal yang perlu diperhatikan. Jika tata letak perabotan tidak teratur, atau ruangan hotel tersebut tidak memberikan kesan menarik, maka konsumen akan menolak untuk menginap di hotel tersebut.

### **4. Fasilitas**

Fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melakukan aktifitas-aktifitasnya sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama menginap di hotel, seperti kamar, kolam renang dan sebagainya

### **5. Lokasi**

Akses menuju lokasi perhotelan merupakan hal yang penting. Lokasi hotel yang strategis atau keberadaan hotel yang dikelilingi oleh suasana yang alami merupakan nilai tambah tersendiri bagi hotel tersebut.

### **6. Keramahan dan Etika dalam Melayani Tamu Hotel**

Keramahan dan etika sangat menunjang pemasaran jasa perhotelan. Pelayanan berupa service yang tepat waktu dan tutur kata yang baik dari petugas hotel merupakan hal yang penting untuk diperhatikan. Terkadang kita memang sering mendapatkan keluhan atau perlakuan yang kasar dari konsumen. Tetapi hal yang harus diperhatikan adalah bagaimana beretika dan bertutur kata yang baik, karena hal tersebut merupakan salah satu poin penting dalam menunjang keberhasilan servis perhotelan. Kita harus tetap berani mengatakan “ya bu,ditunggu sebentar..” atau “mohon sabar ya, bu..” meskipun rasanya kita kesal bukan main ketika kita melihat konsumen memarahi kita dengan tidak sabar. Meskipun sepertinya mereka tidak terlalu memperdulikan tutur kata dan etika kita ketika menjawab pertanyaan atau keinginan mereka, sebenarnya mereka justru sangat mengingat apa yang kita katakan ketika merespon pertanyaan maupun sikap mereka.

#### **7. Differensiasi / Keunikan**

Setiap hotel harus memiliki keunikan tersendiri. Jika suatu hotel terlihat biasa saja dan tidak memiliki daya tarik atau keunikan khusus, maka hotel tersebut tidak akan menarik bagi konsumen. Keunikan atau differensiasi yang dimiliki oleh suatu hotel merupakan aset bagi suatu hotel untuk menarik konsumen dan mendapatkan keuntungan. Misalnya, jika suatu hotel bukan hanya berupa bangunan mewah biasa, tetapi memiliki keunggulan berupa konservasi tanaman langka dan lainnya, maka hotel tersebut memiliki keunggulan dan daya jual tersendiri.

#### **8. Kenyamanan dan Kebersihan**

Kenyamanan dan kebersihan merupakan hal penting yang sangat perlu diperhatikan. Suatu kondisi hotel yang kotor, tidak terawat, dan tidak memberikan kesan nyaman akan membuat konsumen menjadi enggan untuk menginap di hotel tersebut. Hal yang penting untuk diketahui, kenyamanan dan kebersihan merupakan salah satu dari kesan pertama konsumen mengenai daya tarik dan mutu dari suatu Hotel.

### **3.3 Tinjauan Praktik**

#### **3.3.1 Pemasaran yang diterapkan oleh Public Relation**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Public Relation dilakukan dengan 2 cara : secara langsung dan tidak langsung.

Public Relation melakukan pendekatan secara langsung terhadap konsumen biasanya melalui event tertentu. Contoh ; Penyambutan tamu khusus. Dalam penyambutan tamu khusus tersebut bertujuan untuk mengingatkan konsumen bahwa hotel tersebut memiliki keramahtamahan yang baik, konsumen merasa sebagai raja dan terlayani sehingga konsumen akan loyal terhadap hotel tersebut.

Sedangkan pemasaran yang dilakukan secara tidak langsung dapat berupa :

##### **1. Periklanan**

Kegiatan periklanan yang dilakukan Patra Semarang Convention Hotel bertujuan memberitahu atau memberi informasi tentang hotel dan produk yang dihasilkan kepada masyarakat. Disamping itu dengan adanya iklan maka dapat mengingatkan masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk-produk yang disediakan. Media periklanan yang digunakan Patra Semarang Hotel & Convention dapat diklasifikasikan menjadi dua. Media-media tersebut adalah media cetak dan elektronik.

##### **a. Media Cetak**

Media cetak yaitu media untuk menyampaikan pesan-pesan dengan kata-kata, gambar atau foto, baik dalam bentuk warna maupun hitam putih. Jenis jenis media cetak diantaranya :

- Surat Kabar dan Majalah

Media surat kabar dan majalah digunakan untuk kegiatan periklanan agar seluruh lapisan masyarakat yang ada dapat membacanya. Dalam hal ini Patra Semarang Hotel & Convention lebih sering menerima sponsor sehingga logo atau berita mengenai Patra dapat langsung diliput. Surat kabar yang sering digunakan adalah : Suara Merdeka, Bisnis Indonesia, Jawa Pos, Kompas, Wawasan. Selain menggunakan surat kabar, Patra Semarang Hotel & Convention juga menggunakan majalah sebagai media promosi. Majalah yang digunakan antara lain ; Majalah Cempaka.

- Buku Petunjuk Telepon

Melalui iklan yang dimuat di buku telepon ini, diharapkan masyarakat ingin mengetahui informasi mengenai Patra Semarang Hotel & Convention akan dapat segera melihat atau menemukan informasi yang diharapkan. Misalnya saja ketika mereka membuka buku petunjuk telepon mereka dapat mengetahui alamat atau nomor telepon yang dapat dihubungi dengan segera.

- Brosur

Brosur merupakan tulisan yang berisi petunjuk atau keterangan mengenai keberadaan dan fasilitas yang ada di Patra Semarang Hotel & Convention. Brosur ini di desain sedemikian rupa untuk memberikan informasi yang menarik pada konsumen. Untuk menyebarkan

brosur-brosur tersebut Patra Semarang Hotel & Convention mengadakan kerjasama dengan pihak-pihak lain seperti agen perjalanan dan perusahaan penerbangan. Dengan kerja ini Patra Semarang Hotel & Convention dapat menarik calon pembeli yang membutuhkan pelayanan penginapan atau tempat untuk berlibur.

#### **b. Media Elektronik**

Dalam menjalankan aktivitas periklanan, selain menggunakan media cetak, Patra Semarang Hotel & Convention juga menggunakan media elektronik. Media elektronik tersebut diantaranya adalah radio, televisi, media internet.

- **Televisi**

Promosi ini berbentuk liputan yang dilakukan oleh stasiun televisi tertentu mengenai event yang diadakan di Patra Semarang Hotel & Convention, misalnya RCTI, Indosiar, SCTV, TV7, dan Stasiun TV khusus daerah Jawa Tengah. Keuntungan yang diperoleh apabila menggunakan media televisi diantaranya adalah ; masyarakat dapat melihat gambar dan mendengarkan suaranya secara langsung sehingga akan dapat menarik minat konsumen, memiliki kemampuan yang kuat untuk mempengaruhi masyarakat dan informasi atau berita juga dapat menjangkau masyarakat secara luas.

- Internet

Melalui media di internet khususnya travel online, sosial media dan website yang disediakan dan telah bekerjasama oleh Patra Semarang Hotel & Convention contohnya Traveloka, Agoda, Mr.Aladdin dan lain-lain.

### **3.3.2 Pemasaran yang diterapkan oleh Sales**

Pemasaran yang diterapkan oleh Sales menggunakan personal selling dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku tamu atau calon tamu melalui apa yang ditawarkan. Disamping itu personal selling juga bertujuan untuk membina hubungan dengan pembeli dan mempresentasikan atau mendemonstrasikan Patra Semarang Hotel & Convention dan produk atau fasilitasnya, agar para pembeli tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan fasilitas tersebut. Personal selling yang dilakukan dapat melalui berbagai cara diantaranya adalah sebagai berikut :

- **Sales Call**

Penjualan dilakukan dengan mendatangi calon tamu atau tamu secara langsung. Pihak yang didatangi antara lain ; perusahaan swasta atau negeri, yayasan pendidikan dan sebagainya.

- **Sales Bitz**

Penjualan dilakukan pada saat pihak lain mengadakan suatu pertemuan atau rapat kemudian pada saat istirahat, pihak hotel menyelingi kegiatan rapat tersebut dengan memperkenalkan staf Patra Semarang Convention Hotel, fasilitas dan produk yang dihasilkan.

- **Sales Trip**

Melakukan perjalanan dengan cara mengunjungi calon pembeli atau pembeli baik yang berada di dalam maupun di luar negeri. Penjualan di dalam dan diluar negeri dilakukan dengan cara menghadiri ATF. ATF merupakan konferensi yang dilaksanakan setiap satu tahun sekali untuk mempertemukan penjual dan pembeli se-Asia Tenggara.

- **Presentasi**

Melakukan presentasi langsung dihadapan para konsumen untuk memberikan informasi mengenai hotel dan fasilitas yang disediakan misalnya presentasi yang diadakan di perusahaan-perusahaan. Disamping itu presentasi juga dilakukan di perguruan tinggi atau universitas seperti; UNIKA Soegijapranata, Unisbank , Udinus, Undip dan lain-lain.

Dalam melakukan personal selling dengan konsumen, *Sales* wajib menanyakan dan mencatat (4W + 2H) informasi penting dari customer yang meliputi :

1. What : Event apa yang akan dilakukan? / Apa keperluan customer?
2. Who : Atas nama siapa customer tersebut?
3. When : Kapan acara tersebut akan berlangsung?
4. Where : Customer memilih acara tersebut dilaksanakan di mana?
5. How many : Berapa jumlah orang yang akan hadir dalam acara? / Berapa banyak kamar yang akan di booking?
6. How : Bagaimana sistematik acara? / Bagaimana konsep acara dan layout nya?

Dan ditambahkan dengan informasi-informasi lainnya seperti alamat email dan nomor yang bisa dihubungi sehingga sales dapat menindaklanjuti penawaran melalui telephone tersebut menjadi Surat Penawaran yang resmi melalui email.

Dalam meeting antara *Sales* dengan konsumen biasanya akan dijelaskan lebih detail mengenai fasilitas yang akan di dapatkan oleh konsumen, penawaran harga dari *sales*, negosiasi harga dan kebutuhan-kebutuhan lainnya dan diakhiri dengan kesepakatan antara kedua belah pihak. Jika *sales* dan *customer* telah menyetujui hasil dari negosiasi tersebut, *sales* akan membuat Surat Konfirmasi.

### **3.3.3 Upaya Sales & Marketing Patra Semarang Hotel & Convention Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan**

Patra Semarang Hotel & Convention melakukan beberapa upaya dalam memuaskan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, antara lain :

- **Pemotongan Harga (Discount Packages )**

Pemotongan harga diberikan kepada tamu pelanggan yang sudah menjadi pelanggan dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Patra Semarang Hotel & Convention. Potongan harga ini diberikan pada saat-saat tertentu seperti tahun baru, akhir pekan, hari raya, dan lain-lain.

- **Penawaran Khusus (Special Deal)**

Patra Semarang Convention Hotel menyediakan paket-paket khusus untuk mengadakan acara-acara tertentu dan disertai dengan penawaran yang menarik antara lain : paket wisuda, paket rapat, paket ceria , paket konser, paket ulang tahun, paket pernikahan, dan lain sebagainya.

- **Hadiah**

Hadiah atau kenang-kenangan yang berlabelkan Patra Semarang Hotel & Convention diberikan kepada tamu-tamu yang menginap dan kepada tamu-tamu kunjungan khusus. Hadiah-hadiah tersebut dapat berupa topi, kaos, payung, dan souvenir lainnya. Pemberian hadiah ini dimaksudkan membarikan kesan positif kepada para tamu dan agar para tamu yang berkunjung selalu teringat dengan Patra Semarang Hotel & Convention.

- **Voucher Kamar**

Voucher Kamar diberikan juga kepada tamu yang sudah menjadi pelanggan dan memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Patra Semarang Convention Hotel. Voucher kamar ini biasanya dapat digunakan dalam jangka waktu tertentu dan kamar yang telah ditentukan oleh pihak hotel sebagai bentuk terima kasih kepada pelanggan setia Patra Semarang Hotel & Convention.

### **3.3.4 Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen**

Dalam analisis ini akan dijelaskan mengenai tingkat kepuasan konsumen yang diukur berdasarkan perbandingan antara tingkat kepentingan konsumen dengan tingkat kinerja (kepuasan konsumen) dari 51 responden pada Patra Semarang Hotel & Convention.

Penilaian responden didasarkan pada 3 indikator yaitu Penilaian terhadap Layanan Petugas, Penilaian terhadap Sarana dan Prasarana serta Penilaian Lain-lain.

**Tabel 1 Hasil Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen**

No	Variabel	SS	S	N	TS	Skor
	<b>Penilaian Terhadap Layanan Petugas</b>					
1.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman	92	75	6	0	173
2.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	108	48	16	1	173
3.	Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	100	60	14	1	175
4.	Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	80	87	4	0	171
5.	Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	72	81	12	0	165
6.	Proses check-in dan check-out mudah dan cepat	104	51	16	0	171
	<b>Penilaian Sarana dan Prasarana</b>					
7.	Fasilitas hotel lengkap dan memadai	72	69	14	3	158

8.	Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan	68	81	14	3	166
9.	Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik	60	72	18	3	153
	<b>Penilaian Lain-lain</b>					
10.	Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar	60	99	6	0	165
11.	Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang	44	96	16	0	156
12.	Anda akan merekomendasikan Hotel Patra Semarang kepada orang lain	80	90	2	0	172

**Sumber** : Data hasil kuesioner (*Guest Comment*) penelitian kualitas pelayanan di Patra Semarang Hotel & Convention

$$\text{Skor} = (SS*4) + (S*3) + (N*2) + (TS*1)$$

**Tabel 2 Hasil Pengukuran Tingkat Kepentingan Konsumen**

No	Variabel	SP	P	CP	TP	Skor
	<b>Penilaian Terhadap Layanan Petugas</b>					
1.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman	200	3	0	0	203
2.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	200	3	0	0	203
3.	Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	200	3	0	0	203
4.	Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	180	18	0	0	198
5.	Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	188	12	0	0	200
6.	Proses check-in dan check-out mudah dan cepat	192	6	0	0	198
	<b>Penilaian Sarana dan Prasarana</b>					
7.	Fasilitas hotel lengkap dan memadai	104	21	0	0	125
8.	Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan	112	15	0	0	127
9.	Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik	196	6	0	0	202
	<b>Penilaian Lain-lain</b>					

10.	Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar	160	30	2	0	192
11.	Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang	112	39	20	0	171
12.	Anda akan merekomendasikan Hotel Patra Semarang kepada orang lain	104	42	22	0	168

**Sumber** : Data hasil kuesioner (*Guest Comment*) penelitian kepuasan dan kepentingan di Patra Semarang Hotel & Convention

$$\text{Skor} = (SP*4) + (P*3) + (CP*2) + (TP *1)$$

**Tabel 3 Perhitungan Tingkat Kesesuaian antara Tingkat Kepuasan dengan Tingkat Kepentingan**

No	Variabel	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	Tingkat Kesesuaian (Tki)
	<b>Penilaian Terhadap Layanan Petugas</b>			
1.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman	173	203	85%
2.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	173	203	85%
3.	Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	175	203	86%
4.	Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	171	198	86%
5.	Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari	165	200	83%

	Bapak/Ibu/Saudara/Saudari			
6.	Proses check-in dan check-out mudah dan cepat	171	198	86%
<b>Penilaian Sarana dan Prasarana</b>				
7.	Fasilitas hotel lengkap dan memadai	158	125	126%
8.	Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan	166	127	131%
9.	Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik	153	202	76%
<b>Penilaian Lain-lain</b>				
10.	Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar	165	192	86%
11.	Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang	156	171	91%
12.	Anda akan merekomendasikan Hotel Patra Semarang kepada orang lain	172	168	102%

**Sumber** : Data hasil kuesioner penelitian kepuasan dan kepentingan di Patra Semarang Hotel & Convention

$$Tki = Xi : Yi \times 100\%$$

## **Analisis Pembahasan Tiap Indikator**

### **1. Penilaian Terhadap Layanan Petugas**

- a. Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman berdasarkan variabel diatas 85% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen.
- b. Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berdasarkan variabel diatas 85% sehingga sudah memenuhi harapan konsumen.
- c. Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berdasarkan variabel diatas 86% sehingga sudah memenuhi kebutuhan konsumen.
- d. Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berdasarkan variabel diatas 86% sehingga sudah memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari berdasarkan variabel diatas 83% sehingga sudah memenuhi kebutuhan konsumen.
- f. Proses check-in dan check-out mudah dan cepat Saudari berdasarkan variabel diatas 86% sehingga sudah memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2. Penilaian Terhadap Sarana dan Prasarana**

- a. Fasilitas hotel lengkap dan memadai berdasarkan variabel diatas 126% sehingga kepuasan pelanggan sudah diatas tingkat kepentingan.
- b. Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan berdasarkan variabel diatas 131 % sehingga kepuasan pelanggan sudah diatas tingkat kepentingan.

- c. Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik berdasarkan variabel diatas 76% sehingga kepuasan pelanggan sudah diatas tingkat kepentingan.

### 3. **Penilaian Lain-lain**

- a. Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar berdasarkan variabel diatas 86% sehingga pelanggan telah puas dan terpenuhi kebutuhannya.
- b. Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang berdasarkan variabel diatas 91% sehingga telah memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen loyal terhadap Patra Semarang.
- c. Anda akan merekomendasikan Hotel Patra Semarang kepada orang lain berdasarkan variable diatas 103% sehingga telah memenuhi kebutuhan konsumen dan konsumen loyal terhadap Patra Semarang.

### 3.3.5 Diagram Kartesius

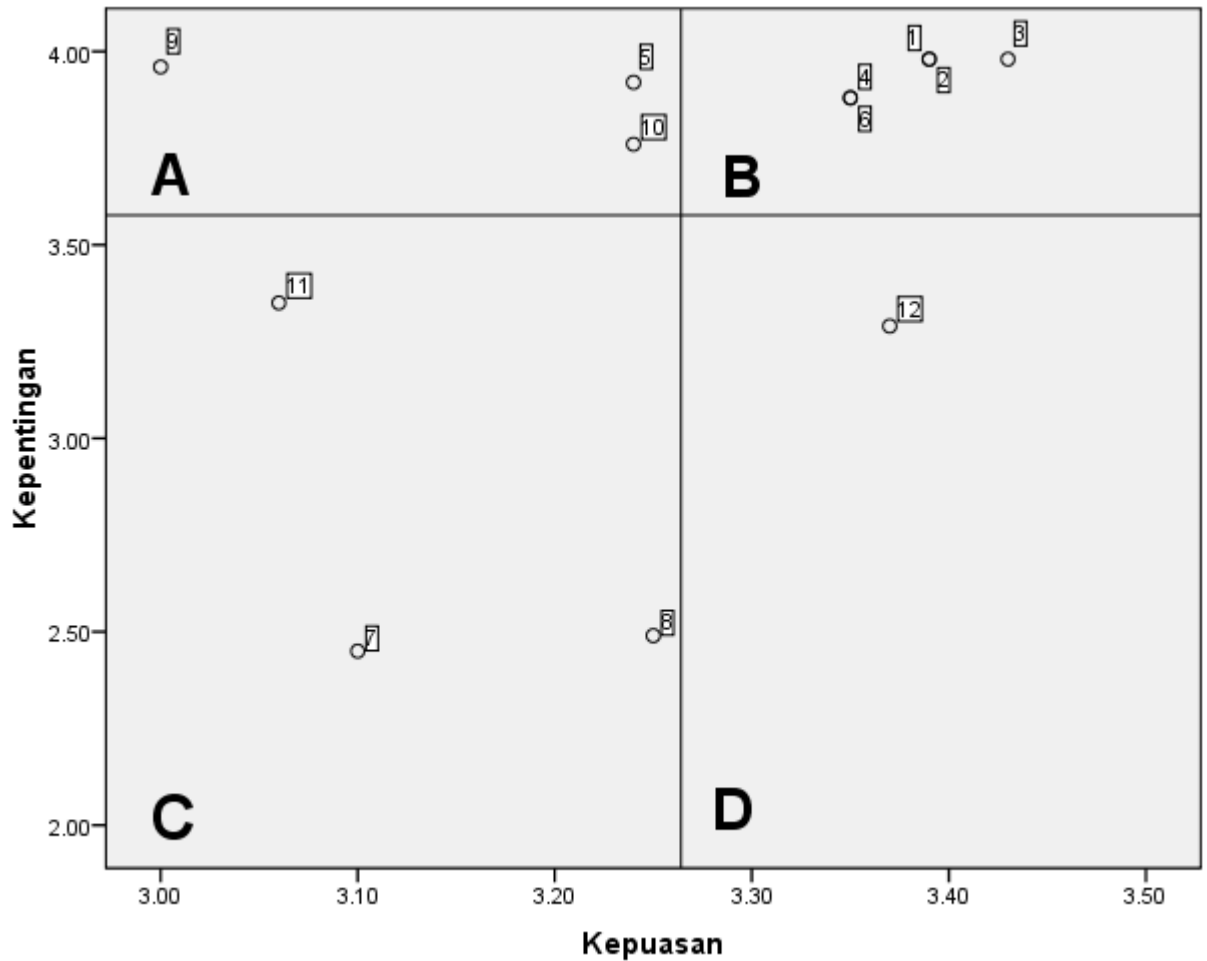
Untuk membuat diagram kartesius terlebih dahulu menghitung rata-rata dari variabel X dan Y dengan cara masing-masing X dan Y dibagi dengan 51 responden

**Tabel 4 Rata-rata dari Variabel X dan Y**

No	Variabel	Tingkat Kepuasan (X)	Tingkat Kepentingan (Y)	X	Y
	<b>Penilaian Terhadap Layanan Petugas</b>				
1.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman	173	203	3,39	3,98
2.	Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	173	203	3,39	3,98
3.	Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	175	203	3,43	3,98
4.	Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	171	198	3,35	3,88
5.	Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari	165	200	3,24	3,92
6.	Proses check-in dan check-out mudah dan cepat	171	198	3,35	3,88
	<b>Penilaian Sarana dan Prasarana</b>				

7.	Fasilitas hotel lengkap dan memadai	158	125	3,10	2,45
8.	Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan	166	127	3,25	2,49
9.	Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik	153	202	3,00	3,96
	<b>Penilaian Lain-lain</b>				
10.	Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar	165	192	3,24	3,76
11.	Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang	156	171	3,06	3,35
12.	Anda akan merekomendasikan Hotel Patra Semarang kepada orang lain	172	168	3,37	3,29
<b>Total</b>				39,18	42,94
<b>Rata-rata (X),(Y)</b>				3,26	3,58

**Sumber** : Hasil perhitungan kuesioner penelitian tingkat kepuasan dan kepentingan di Patra Semarang Hotel & Convention



**Gambar 1 Diagram kartesius kepentingan dan kepuasan konsumen Patra Semarang Hotel & Convention**

Dalam **gambar 3.1** dari diagram kartesius ini terlihat, bahwa letak dari unsur-unsur pelaksanaan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Patra Semarang Hotel & Convention terbagi menjadi empat bagian. Adapun interpretasi dari diagram kartesius tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

✓ **Kuadran A**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa sangat penting bagi konsumen akan tetapi perusahaan belum melaksanakan sesuai dengan keinginan konsumen sehingga menimbulkan kekecewaan atau rasa tidak puas. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut.

- Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari (5)
- Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik (9)
- Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar (10)

✓ **Kuadran B**

Menunjukkan bahwa unsur-unsur jasa yang dianggap penting oleh konsumen dan telah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan dan dapat memuaskan konsumen. dalam kondisi seperti ini perusahaan diharuskan mempertahankan kualitas jasa yang dianggap baik oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman (1)
- Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari (2)
- Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari (3)
- Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari (4)
- Proses check-in dan check-out mudah dan cepat (6)

✓ **Kuadran C**

Menunjukkan variabel yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Patra Semarang Hotel & Convention tetapi dinilai kurang penting bagi konsumen sedangkan pelaksanaan kinerjanya biasa atau cukup. Yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Fasilitas hotel lengkap dan memadai (7)
- Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan (8)
- Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang (11)

✓ **Kuadran D**

Merupakan faktor-faktor yang pelaksanaan kinerjanya dilakukan sangat baik oleh perusahaan tetapi dinilai tidak terlalu penting oleh konsumen. Variabel yang termasuk dalam kuadran ini adalah sebagai berikut :

- Anda akan merekomendasikan Hotel Patra Semarang kepada orang lain (12)

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dijabarkan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Faktor-faktor yang terdapat dalam **kuadran A** merupakan faktor yang dianggap penting bagi konsumen tapi belum dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga perlu di perbaiki. Faktor tersebut antara lain :
  - (5) Pramugraha (Pelayan Kamar) atau petugas lain tanggap dalam menyelesaikan permasalahan/ komplain dari Bapak/Ibu/Saudara/Saudari
  - (9) Kebersihan kamar dan lingkungan hotel baik
  - (10) Secara keseluruhan Anda merasa sangat puas dengan fasilitas hotel dan kamar
  
2. Faktor-faktor yang terdapat dalam **kuadran B** merupakan faktor yang perlu dipertahankan pelaksanaannya, karena sudah memenuhi kebutuhan konsumen dan sesuai dengan harapan konsumen, karena perusahaan sudah melakukan kinerja dengan baik sehingga konsumen merasa puas. Faktor-faktor yang terdapat dalam kuadran ini adalah:
  - (1) Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu menyiapkan kamar yang Bapak/ Ibu/ Saudara/ Saudari tempati dengan cekatan, teliti, bersih, rapi, indah dan nyaman dengan tingkat kesesuaian 85%.

(2) Pramugraha (Pelayan Kamar) mampu berkomunikasi dengan baik dan efektif ketika melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan tingkat kesesuaian 85%.

(3) Pramugraha (Pelayan Kamar) bersikap ramah, sopan dan santun ketika bertemu dengan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan tingkat kesesuaian 86%.

(4) Pramugraha (Pelayan Kamar) berpenampilan rapi, memakai seragam dan bersih selama melayani Bapak/Ibu/Saudara/Saudari dengan tingkat kesesuaian 86%.

(6) Proses check-in dan check-out mudah dan cepat dengan tingkat kesesuaian 86%.

3. Faktor-faktor yang terdapat dalam **kuadran C** merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan namun dinilai kurang penting atau kurang diharapkan pelanggan, tetapi pelaksanaan kinerjanya pun dianggap standar. Faktor-faktor yang terdapat didalamnya adalah :

(7) Fasilitas hotel lengkap dan memadai dengan tingkat kesesuaian 126%

(8) Fasilitas di dalam kamar lengkap dan memuaskan dengan tingkat kesesuaian 131%

(11) Anda tertarik untuk kembali menginap di Hotel Patra Semarang dengan tingkat kesesuaian 91%

4. Faktor yang terdapat pada **kuadran D** merupakan faktor yang dianggap konsumen tidak terlalu penting tapi pelaksanaan dari

perusahaan terlalu berlebihan. Faktor tersebut adalah faktor (12) Anda akan merekomendasikan Patra Semarang Hotel & Convention kepada orang lain.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memberikan masukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dari **kuadran A**, beberapa pelayanan harus diperbaiki. Contohnya pelayanan laundry. Beberapa konsumen memberikan kritik bahwa setelah di laundry baju terlihat kusam atau berubah warna. Ini menunjukkan perlu ditindak lanjuti pada divisi housekeeping khususnya yang bertanggung jawab perihal laundry pakaian.
2. Berdasarkan hasil analisis dari **kuadran B** maka diharapkan Patra Semarang Hotel & Convention dapat mempertahankan kualitas pelayanannya.
3. Berdasarkan hasil analisis dari **kuadran C** maka diharapkan Patra Semarang Hotel & Convention merubah *mindset* masyarakat bahwa Patra Semarang adalah hotel yang desain interior nya kuno. Mayoritas pelanggan Patra Semarang khususnya tamu yang menginap adalah tamu yang memang tujuan utamanya menggunakan fasilitas hallroom dan fasilitas-fasilitas lain di luar kamar. Sehingga dalam kondisi ini, kamar hotel hanya sebagai tempat bermalam atau sekedar tempat transit yang diharuskan untuk dipakai karena tamu melaksanakan acara atau event tertentu di Hallroom Patra. Sehingga mengakibatkan pelanggan kurang mementingkan kualitas kamar meskipun pelanggan puas dengan kondisi kamar tersebut.

4. Renovasi yang saat ini dilakukan Patra Semarang Hotel & Convention untuk segera diselesaikan agar semakin tinggi tingkat keinginan pelanggan untuk kembali menginap dan melaksanakan event-event di Patra Semarang.
5. Berdasarkan hasil analisis **dari kuadran D**, Patra Semarang Hotel & Convention tidak perlu melakukan pendekatan berlebihan agar konsumen dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain. Selama pelayanan terbaik dapat diberikan kepada konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

<http://infodanpengertian.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-struktur-organisasi-menurut.html>

<http://www.landasanteori.com/2015/07/pengertian-pemasaran-jasa-karakteristik.html>

<http://www.sselajar.net/2014/05/cara-mengukur-kepuasan-pelanggan.html>

[jurnal-sdm.blogspot.co.id](http://jurnal-sdm.blogspot.co.id)

Khotler, Philip, 2000, **Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, terj : Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly, Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhallindo, Jakarta

Lamb, Charles W dan Hair, Joseph F, 2001, **Pemasaran**, buku 1, Jakarta, Salemba Empat

Richard, Gerson, 2002, **Mengukur Kepuasan Pelanggan**, Penerbit : PPM, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, Edisi-2, Yogyakarta, ANDI

Tjiptono, Fandy, 2005, **Pemasaran Jasa**, Edisi-1, Banyumedia, Malang-Jakarta Timur

## **LAMPIRAN**

# 1. Guest Comment Patra Semarang Hotel & Convention

Dear Guest  
Welcome to Patra Jasa Semarang Convention Hotel

We are most pleased and honored to have you staying with us away from your beloved home Patra Jasa Semarang Convention Hotel

In order to enhance our guest satisfaction, Patra Jasa Semarang Convention Hotel takes pride in ensuring the quality of service, facilities & overall experience by fulfill our questionnaire. We are humbled by finding support from you and our guest, who continually inspire us to improve.

Kindly leave it to our Costumer Service Agent desk or directly posted to our general manager

Looking forward to welcoming you back.

with best regards,

General Manager

We would appreciate a few moments of your time to share your experience :

### Front Office

- Welcome
- Speed & efficiency of check in
- Speed & efficiency of check out
- Telephone courtesy
- Reservation service
- Bell Boy Service

Poor		Excellence	
1	2	3	4 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

- Quality of food
- Quality of beverage
- Service speed & efficiency
- Overall restaurant breakfast experience
- Overall in-room dining experience

Poor		Excellence	
1	2	3	4 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### The Value for the price paid

### Hotel & room

- Room decor
- Comfort of bed
- Cleanliness of guest & room bath
- Maintenance of guest & room bath
- Cleanliness of hotel
- Maintenance of Hotel

Poor		Excellence	
1	2	3	4 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Hotel facilities

- Laundry
- Pool
- Kid Club
- Tennis Court
- Business Centre
- SPA

Poor		Excellence	
1	2	3	4 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Hotel Service

- Hotel safety & security
- Knowledge of staff
- Responsiveness of Staff
- Staff friendliness at Check in
- Staff genuinely cared for me
- The Staff helped me feel welcome throughout my stay

Poor		Excellence	
1	2	3	4 5
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Outstanding Staff

If any member of staff was especially helpfull, please let us know his/her name and departement  
Bila ada karyawan kami yang sangat membantu, mohon kami diberitahu namanya

### Your Suggestions

Komentar anda

Untuk kondisi kamar kebersihannya bisa ditingkatkan lagi  
Pelayanan memuaskan

Room Number : 625  
Nomer Kamar

Date : 25/02/17  
Tanggal

087832868777

Name: Sri Wuryanti  
Nama

Company :  
Perusahaan

Email Address :  
Alamat e-mail

Thank you for your valuable comment  
Terima kasih atas masukan yang berharga dari anda

Please ThicK if you agree to recieve  
our advertising blast.

## 2. Contoh Sales Call Plan Patra Semarang Hotel & Convention

**WEEKLY SALES CALL PLAN 17 - 21 APRIL 2017**

UNIT : PATRA JASA - SEMARANG  
 SALES PERSON : Rizka Mahmasoni  
 TITLE : Sales Manager  
 SEGMENT : GOVERNMENT

DATE	NO.	COMPANY	CONTACT PERSON	JOB TITLE	ADDRESS	PHONE	FAK	MOBILE 1	MOBILE 2	EMAIL	VOICE OF BUSINESS
17-Apr-17	1	UPD RI Jateng	Ibu Ipe		Jl. Inggil Semarang			081-1290-9001			Follow up even 3 Mei 2017
	2	LPPM Undip	Bp. Sapto		Jl. Prof. Soedarto, SH Semarang			081-2293-7854			Koordinasi even 18-19 April 2017
	3	FEB Undip	Bp. Wawan		Jl. Prof. Soedarto, SH Semarang			0815-6602-7316			Konfirmasi even wisata 26 April 2017
	4	FIB Undip	Ibu. Niyana		Jl. Prof. Soedarto, SH			0815-7610-949			Follow up even Table Manner 6 Mei 2017
	5	Fak Gsa Undip	Ibu. Istiqo		Jl. Prof. Soedarto, SH Semarang			081-2267-99133			Follow up even Table Manner 7 Mei 2017
18-Apr-17	1	Polines Adm. Bisnis			Jl. Prof. Soedarto, SH Semarang	024-7478417					Courtesy Visit Maintenance Client
	2	Polines Akutansi	Ibu. Adira		Jl. Prof. Soedarto, SH Semarang	024-7478417		0812-2932558			Courtesy Visit Maintenance Client
	3	PJA Sama Faz	Bp. Sigit		Jl. Nakomah No. 18 Semarang	024-7620853		081-92976676			Courtesy Visit Menanyakan Agenda Even
	4	Pengadilan Tinggi Semarang	Bp. Spasidano		Jl. Pahlawan No. 19 Semarang	024-8448755		085-631338222			Courtesy Visit Menanyakan Agenda Even
	5	Pengadilan Negeri Semarang	Bp. Puji		Jl. Siliwangi No. 512 Semarang	024-7604041		081-914548099			Courtesy Visit Maintenance Client
19-Apr-17	1	FE Unnes	Ibu. Hesty		Jl. Sekaran, Gunungpati			0813-2640-5151			Follow up even 19 - 21 Mei 2017
	2	Fak Teknik Bina Unnes	Bp. Supri		Jl. Sekaran, Gunungpati			0822-4017-5789			Follow up even 19 - 20 Sept 2017
	3	Fak Bahasa dan Sem Unnes	Bp. Nuryang		Jl. Sekaran, Gunungpati			0852-4015-5463			Pemawaran Paket Table Manner
	4	UKM Undip	Bp. Riba		Jl. Prof. Soedarto, SH			0822-2357-2964			Follow up even 23 April 2017
	5	UPT Lab. Terakata Unilip	Ibu. Riter		Jl. Prof. Soedarto, SH			0812-2984-1992			Follow up even 31 Okt - 1 Nov 2017
20-Apr-17	1	Grup Undip TM	Ibu. April		Jl. Prof. Soedarto, SH	024-8611399		0817-2860411			Courtesy Visit Maintenance Client
	2	SMK N 6	Bp. Syarif		Jl. Sidadati Barat	024-8459418		081-825099343			Courtesy Visit Maintenance Client
	3	SMK N 10	Ibu. Setna		Jl. Kokrosono	024-3551725					Courtesy Visit Maintenance Client
	4	Biro Jabari Provinsi Jateng	Bp. Sisket		Jl. Pahlawan No. 9 Semarang	024-8551779					Courtesy Visit Pemawaran Paket Fullboard
	5	Biro Umum Provinsi Jateng	Ibu. Nana		Jl. Pahlawan No. 9 Semarang	024-8551725					Courtesy Visit Pemawaran Paket Fullboard
21-Apr-17	1	Preparasi Admin Resume Event									
	2	Mewang Koordinasi									
	3										
	4										
	5										

Rizka Mahmasoni  
Sales Manager

Wuryanto  
Pjt. S&M Manager

Yul Rudi H  
E A M

**3. Desain Kamar Terbaru Patra Semarang Hotel & Convention dalam Upaya Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

