

Kajian Strategi Pelayanan Jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi

¹Reza Novenda, ²Dr Udung Noor Rasyad, M.Si., M.M.

^{1,2} Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung,
Jl.Tamansari No. 1 Bandung 40116

e-mail : ¹rezanovenda@yahoo.com, ²udungnoor@gmail.com

Abstract. The service is an indication of a consumer service. The rivalry between the places of residence has always been an attraction for each hotel. They are trying to improve the services to attract consumers. The Hills are part of the integrals of the tourism business. The hotel provides facilities such as sleeping room (guest room), food and beverages, the support facilities such as recreation, sports facilities and laundry facilities are available. Although hotels and amenities extremely good, but if it is not supported by the satisfy service, then the customers will still feel dissatisfied. The title of the research is: Strategies of The Hills Bukittinggi Hotel Service. This research is a qualitative with a case study. Research data obtained by means of conducting interviews to manager and supervisor in The Hills Bukittinggi hotel and do the hotel area observation. The purpose of figure out the strategy at the hotel that gives a good service to the attention of the costumer. From the research can be obtain that the hotel can provide a service and needs of costumers and give the best for supporting comfort. Promo a different way to make the allure of the hotel so costumers the hotel to visit again. Services are either going to buld brands that are good for consumers.

Keywords: Consumer, Services, Facilities

Abstrak. Pelayanan merupakan indikasi sebuah jasa kepada konsumen. Persaingan antara tempat penginapan selalu menjadi daya tarik tiap hotel. Mereka berusaha memperbaiki pelayanan jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk menarik konsumen. Hotel *The Hills* merupakan bagian yang *integral* dari usaha pariwisata. Hotel menyediakan fasilitas seperti kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan penunjang seperti tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas *laundry*. Walaupun hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, namun jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Maka dari itu penulis membuat penelitian skripsi dengan judul: Strategi Pelayanan Jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data Penelitian diperoleh dengan cara melakukan wawancara kepada *manager and supervisor* hotel The Hills Bukittinggi dan melakukan observasi di daerah hotel tersebut. Tujuan dari penulisan mengetahui strategi hotel dalam memberikan pelayanan yang baik sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Hasil kajian memperlihatkan, hotel dapat memberikan kualitas pelayanan yang bagus. Memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan fasilitas terbaik untuk menunjang kenyamanan. Promo yang berbeda, menjadi daya tarik pelanggan untuk mengunjungi hotel kembali. Pelayanan terbaik akan membangun citra baik di benak konsumen.

Kata kunci : Konsumen, Jasa, Fasilitas

A. Pendahuluan

Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan di dalam bisnis yang dijalankannya. Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas *laundry* (Sulastiyono, 2006:11). Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Kepuasan dari seorang konsumen menumbuhkan perkembangan yang dapat

membantu pola berkembang dari sebuah perusahaan. Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Objek penelitian adalah Hotel *The Hills* Bukittinggi, yang terletak di objek wisata Lembah Siak nan indah. Ini karena hotel tersebut merupakan hotel terbaik yang terletak di Bukittinggi, tepatnya di pusat kota Jam Gadang.

Hotel *The Hills* Bukittinggi sebelumnya bernama hotel Novotel. Novotel dibawah management ACCOR dari tahun 1995-2008. *Owner* Novotel membayar *fee* hotel ke ACCOR *management*. Tahun 2008, *owner* ingin berdiri sendiri dan keluar dari ACCOR *management* dan mengganti dengan nama hotel *The Hills* Bukittinggi. Pelanggan atau tamu yang awalnya mengetahui perubahan Novotel menjadi *The Hills* Bukittinggi, awalnya kaget dengan perubahannya. Karena ini bukan hotel yang biasanya dikunjungi. Tetapi lambat kemudian, hotel *The Hills* Bukittinggi menjadi ramai lagi, karena struktur bangunan dan pondasi Novotel yang dulu tidak dirubah oleh pihak hotel *The Hills*, cuma perubahan nama dan struktur organisasi.

Persaingan hotel ditinjau dari segi pelayanan, semua hampir sama dengan hotel-hotel yang lain. Tetapi ada keunggulan yang diberikan oleh hotel ini, salah satunya dengan memonjolkan keunggulan di *restaurant*. Selain itu promo yang diberikan adalah *corporate discount* dan *view* yang ada di hotel *The Hills* Bukittinggi. Hotel *The Hills* Bukittinggi memiliki pemandangan yang bagus dibandingkan hotel-hotel yang ada di Bukittinggi. Keunggulan hotel ini memiliki pemandangan gunung Singgalang yang sangat indah dan Jam Gadang yang berdekatan. *Resort* ini menawarkan pemandangan indah, jalan-jalan desa, air terjun dan lapangan golf yang sangat baik, fasilitas restoran, bar dan perjamuan membuat hotel ini menjadi seperti ideal untuk berakhir pekan, atau tempat seminar pada hari kerja. (<http://www.thehillsbukittinggi.com>).

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha hotel. Hotel merupakan perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

B. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut “Bagaimana strategi pelayanan jasa hotel *The Hills* Bukittinggi”. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana keunikan kualitas pelayanan jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi?
2. Bagaimana kelebihan fasilitas yang diberikan Hotel *The Hills* Bukittinggi kepada pelanggan?
3. Bagaimana keistimewaan pelayanan yang ada di Hotel *The Hills* Bukittinggi?

C. Kajian Pustaka

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Kualitas pelayanan adalah

faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan di mana kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008, 181). Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen yang akan dicapai dengan target yang akan ditentukan.

Salah satu strategi pelayanan adalah “Mengetahui Para Pelanggan Anda, seberapa baik anda memenuhi pengharapan para pelanggan, langkah selanjutnya apa yang dapat diambil untuk memenuhi pengharapan pelanggan, berapa biaya yang diperlukan untuk memenuhi semua penghargaan itu”. (Susan M.Bage 2013: 69). Sukses suatu industri jasa tergantung pada sejauh mana perusahaan mampu mengelola tiga aspek yang dikenal sebagai Segitiga Jasa berikut: kemampuan karyawan untuk menyampaikan janji tersebut kepada pelanggan. Ini dalam Diagram Segitiga Pemasaran Jasa (Rangkuti, 2006 : 28).

Parasuraman, Zeithami dan Berry (2001 : 148) mengemukakan bahwa pada dasarnya Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: *tangibles, reability, responsiveness, assurance, empathy*. Ini merupakan dasar dari kualitas pelayanan yang diberikan. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Pada saat yang bersamaan aspek ini juga merupakan salah satu sumber yang mempengaruhi harapan pelanggan. Karena dengan bukti fisik yang baik maka harapan konsumen menjadi lebih tinggi. Kualitas pelayanan akan memberi manfaat yang cukup besar bagi perusahaan sebagai berikut (Simamora, 2003, 180): “Pelayanan yang istimewa (nilai pelayanan yang benar-benar dialami konsumen melebihi harapannya) atau sangat memuaskan merupakan suatu basis untuk penetapan harga premium, pelayanan istimewa membuka peluang untuk diversifikasi produk dan harga, menciptakan loyalitas pelanggan, pelanggan yang terpuaskan merupakan sumber informasi positif, pelanggan merupakan sumber informasi bagi perusahaan dalam hal intelijen pemasaran dan pengembangan pelayanan

Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan mendirikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama, penerima jasa tersebut (Lovelock, 2007:5). Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus. Metode penelitian studi kasus merupakan strategi yang cocok apabila pertanyaan suatu penelitian berkaitan dengan *how* atau *why*, pertanyaan “bagaimana” dan “mengapa” kemungkinan besar akan mengarah kepenggunaan studi kasus sebagai metode penelitiannya. “Studi kasus juga merupakan strategi yang lebih cocok bila pertanyaan penelitiannya berkenaan dengan *how* atau *why*” (Yin, 2013:1). Berdasarkan itu, ada empat komponen penting dalam desain studi kasus yaitu: “Pertanyaan-pertanyaan penelitian, proposisi jika diperlukan, unit-unit analisis, logika yang mengaitkan data dengan proposisi (Yin, 2013:29).

Sasaran studi kasus ini bagaimana cara strategi yang diterapkan oleh hotel *The Hills* Bukittinggi dalam memberikan pelayanan jasa yang dapat menarik minat dan

perhatian yang ada di konsumen. Guna memudahkan perolehan data, peneliti melakukan: 1) wawancara terhadap tiga narasumber yaitu bapak Muhammad Fendi sebagai *Manager Front Office* hotel *The Hills* Bukittinggi, Ibu Tri Amelia sebagai *Manager Marketing* hotel *The Hills* Bukittinggi, dan Bang Hendra Lustomo sebagai *Supervisor FBS* hotel *The Hills* Bukittinggi 2) observasi, peneliti langsung mengamati pelayanan jasa yang diberikan oleh manager hotel dan beberapa karyawan yang ada di sana, dan 3) studi pustaka, dengan mencari penelitian terdahulu yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan menggunakan sumber-sumber bacaan lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

E. Temuan Penelitian

1. Kualitas pelayanan jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi

Dari hasil wawancara terlihat bahwa pelayanan yang diberikan oleh hotel *The Hills* ini sangat berkesan. Pihak hotel memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya sehingga mereka merasakan hal yang sangat istimewa. Sesuai dengan observasi yang saya lihat, ketika tamu datang, pihak hotel yang disebut *bellboy* langsung menyambut tamu dengan membantu membawa barang tamu yang akan menginap dan menanyakan keperluan. Ini merupakan tawaran karyawan hotel kepada tamu supaya tamu tersebut tidak bingung. Keramahan yang diberikan *receptionist* kepada pelanggan menunjukkan kerja seorang karyawan terhadap tanggung jawab kerjanya. Mereka memberikan kenyamanan kepada konsumen sebagai raja. “tamu adalah raja”. Dengan meningkatkan pelayanan yang ada secara maksimal, *guest comment* akan diberikan semakin bagus dan saran yang kita terima semakin banyak untuk menjadi lebih baik.

Untuk memberikan *mindset* kepada konsumen, sangat berperan adalah *service* yang dilakukan oleh pihak hotel *The Hills* Bukittinggi. Dengan memberikan keramahan dan kesopanan mereka juga merasa segan kepada kita. Memberikan sebuah hal spesial kepada tamu yang sering menginap di hotel antara lain dengan memberikan diskon harga kamar. Ketepatan dalam sebuah pelayanan jasa akan berhasil jika ada sebuah team. *Front office* yang bertanggung jawab terhadap penyediaan dan pemesanan kamar tamu, penampilan pakaian seragam kerja (*uniform*) yang lebih rapi dengan dasi dan jas yang dikenakan oleh *Staff Front office*. Divisi yang sangat berperan dalam *Food and Beverage* untuk memberikan pelayanan adalah FBS, menangani hal-hal yang berkaitan dengan mengolah dan menyediakan makanan dan minuman. Dan divisi yang bertanggung-jawab atas semua kebersihan yang ada di hotel adalah *housekeeping*

2. Fasilitas yang diberikan Hotel *The Hills* Bukittinggi

Fasilitas merupakan hal yang sangat penting dalam hotel. Interior yang menarik menjadi daya tarik yang sangat indah di mata pelanggan. Fasilitas *wifi* selalu menunjang bagi pengunjung dan tamu yang berada di dalam hotel *The Hills* Bukittinggi. banyak tamu yang duduk dan istirahat sejenak di daerah *lobby* untuk istirahat sebentar dan memakai fasilitas *wifi* dan mendengarkan musik dari Anai Bar. fasilitas kamar, sudah ditata sedemikian cantik untuk menghidupkan gairah untuk menginap. Di dalam sudah tersedia AC, Minibar yang unik berkesan untuk merebahkan diri di kursi sambil menikmati minuman.

Keanekaragaman fasilitas disajikan kepada penghuni atau tamu sangat banyak, tapi selain itu yang paling menonjol fasilitas hotel *The Hills* Bukittinggi adalah *service*. Dengan adanya fasilitas pelayanan yang sangat baik membangun rasa nyaman bagi tamu. *Service* yang hadir juga untuk kamar adalah *room service*. *Room service* adalah

pelayanan dari restoran yang diberikan khusus tamu yang menginap di kamar hotel. Fungsi ini juga termasuk mengambil pesanan (*taking the order*), menyajikan di kamar dan mengambil kembali peralatan yang telah digunakan dari kamar. Selain itu, *room service* juga bertujuan untuk mendapatkan serta meningkatkan keuntungan (laba) hotel.

3. Keistimewaan pelayanan Hotel The Hills Bukittinggi

Pelayanan adalah pemberian jasa kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhannya karena harga sangat mempengaruhi dalam menarik kedatangan tamu ke hotel. Hotel *The Hills* Bukittinggi lebih memilih harga bersaing daripada menetapkan harga yang tinggi dari hotel yang lain. *Occupancy* sangat penting diperhatikan karena menjaga kestabilan dari hotel. Ada tipe harga yaitu harga *volume*, *button*, dan harga promo.

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan jasa. Promosi yang dilakukan oleh pihak *food & beverage* bertujuan menunjang untuk menambah pendapatan dari hotel. Dengan adanya promo makanan, para tamu merasa penasaran untuk mencoba. *Food & beverage* selalu mempunyai inisiatif dalam merancang tema dari bulan ke bulan, contohnya Februari Ceria. Bertepatan dengan hari *valentine* makanya pihak *food and beverage* mengambil tema.

Responsiveness memberikan pelayanan yang cepat, kerelaan untuk membantu atau menolong konsumen. Siap dan tanggap untuk menanggapi respon permintaan dari para konsumen. *Respect* merupakan bentuk penghargaan kepada orang lain. tanpa pamrih dan ikhlas. Karyawan memberikan senyuman dan service secara optimal sehingga menimbulkan *mindset* bagi konsumen. Pelayanan jasa merupakan suatu layanan yang menjadi kewajiban terhadap karyawan hotel. Hotel sekarang telah berkembang menjadi industri yang handal, menjadi salah satu penopang utama di dalam pembangunan pariwisata di negara ini. Hal ini harus didukung oleh pelayanan yang baik dari hotel mulai dari tamu *chek-In* sampai *check-out*. Pagi hari adalah waktu yang sangat bagus untuk memberikan dan menunjukkan bagaimana pelayanan hotel yang sebenarnya, karena kebugaran badan muncul setelah bangun tidur. Para karyawan dengan rapi dan segar menyambut tamu yang baru bangun tidur dan baru datang ke hotel dengan senyuman manis dan segar. Para karyawan saling membantu satu sama lain, *team work* yang ada sangat berjalan lancar. Kerapian dari segi pakaian adalah hal yang penting, karena dengan pakaian yang rapi dan bersih, para tamu merasa senang dengan kualitas yang ada di hotel tersebut. Dengan adanya suatu rancangan kerja akan pelayanan jasa yang di hotel dapat membangun kesan baik dan menciptakan *mindset* ke pelanggan untuk menggunakan jasa dan menginap ke hotel *The Hills* Bukittinggi.

F. Diskusi

Harapan tamu adalah tingkat kesesuaian antara barang dan jasa pelayanan yang diinginkan, dengan kenyataan barang dan jasa pelayanan yang diterima juga keragaman dan diversifikasi bentuk pelayanan yang mengarah pada efisiensi tenaga kerja. Hotel *The Hills* Bukittinggi memakai strategi pelayanan yang sangat terstruktur. 1. Mengenal para pelanggan Anda : semakin banyak kita mengenal pelanggan, semakin baik kita untuk memproduksi barang atau jasa yang sesuai dengan pengharapan mereka. (Susan M.Bage 2013: 69). 2. Seberapa baik anda memenuhi pengharapan para pelanggan. Pengelola pihak hotel selalu membenahi fasilitas dan jasa hotel. 3. Memenuhi pengharapan pelanggan. Pelayanan Jasa dapat diklasifikasikan berdasar berbagai macam kriteria, perbedaan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain akan memerlukan strategi pemasaran yang berbeda pula (Kotler, 1997: 83). Penawaran terdiri

dari barang berwujud yang disertai satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik konsumennya.

Kualitas perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen dan sebagai strategi perusahaan untuk mempertahankan diri dan mencapai kesuksesan dalam menghadapi persaingan (Lupiyoadi, 2008, 181). Sebuah harapan menjadi tolak ukur konsumen atau pelanggan yang akan memakai jasa hotel. Dari kualitas pelayanan, sebuah perusahaan menciptakan sebuah strategi untuk menarik perhatian konsumen. Pertama, hotel akan menetapkan beberapa karyawan yang ada di pintu hotel. Kemudian, karyawan yang bernama *bellboy* langsung mengantarkan tamu ke *receptionist* dan proses reservasi dimulai dari sini. Segala pelayanan terbaik diberikan dari bagian *front office* karena bagian ini paling berperan penting mulai memberikan informasi mengenai hotel.

Pelanggan yang loyal tidak hanya potensial untuk penjualan yang sudah ada tetapi juga untuk produk-produk baru dari perusahaan. Poin pertama, bentuk fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap pelayanan. Menurut Tjiptono (2006:70), bukti fisik (*tangible*) merupakan meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Poin Kedua, keakuratan pelayanan ditunjukkan melalui *Reliability* (keandalan). Jasanya secara tepat semenjak saat pertama (*right the first time*). Kemampuan berkomunikasi yang sangat baik menjadi keterampilan yang sangat berguna. Poin ketiga *responsiveness*, Membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas yang dilakukan oleh karyawan. Poin terakhir empati, harus bisa merasakan apa yang dibutuhkan oleh tamu yang ada di sekitar kita. Beberapa karyawan yang ada di hotel *The Hills* mereka selalu mengerti akan keperluan yang ada pada tamu. Mereka selalu melayani dengan adanya tamu maka hotel ini akan penuh dengan banyak keuntungan. *Personal service* ini bagaimana cara karyawan memberikan *service* dari mereka mulai masuk hotel sampai mereka meninggalkan hotel.

G. Kesimpulan

1. Salah satu faktor yang menarik perhatian dalam hotel adalah jasa. Kualitas pelayanan pada hotel *The Hills* Bukittinggi sangat baik yang diterapkan kepada pelanggan atau tamu. Pelayanan awal dimulai ketika tamu masuk ke hotel, *bellboy* langsung melayani tamu tersebut dan mengantar ke bagian reservasi. Kedatangan tamu langsung disajikan dengan "*welcome drink*" dari pihak hotel dengan tujuan akan menarik simpatik dan ucapan selamat datang kepada tamu yang telah berkunjung. Kesopanan dan keramahan selalu ditonjolkan kepada tamu dengan tujuan membangun image bagus hotel *The Hills* Bukittinggi. Semua divisi sangat berperan penting dalam memberikan jasa. Hal pertama divisi *Front Office* ada melayani kedatangan tamu yang baru datang, divisi *Food and Beverage* bertugas menyajikan pelayanan makanan untuk konsumen yang menggunakan jasa dari hotel dan *Housekeeping* divisi yang berperan atas kebersihan di hotel.
2. Fasilitas merupakan hal penting setelah tamu masuk ke hotel. Pada hotel *The Hills* Bukittinggi, pihak hotel telah banyak memberikan fasilitas pada tamu atau pelanggan yang datang ke hotel. Fasilitas awal kedatangan, mereka dapat menikmati fasilitas *wifi* dan musik yang dapat dinikmati di area sekitar hotel. *Lobby area* merupakan area yang sangat menarik perhatian tamu. Fasilitas lain

juga tersedia di area hotel seperti *meeting room*, *Restaurant & Bar*, *Pool* dan lain-lain. Salah satu fasilitas yang sangat menonjol sesuai dengan wawancara pada pihak hotel adalah *service*. *Service* merupakan fasilitas yang tidak akan habis dan selalu diingat oleh tamu.

3. Pelayanan jasa merupakan suatu layanan yang telah menjadi kewajiban karyawan hotel. Kesantunan dan kesopanan merupakan hal yang wajib ada pada setiap karyawan hotel *The Hills* Bukittinggi. Promo merupakan hal menarik bagi tamu untuk datang ke hotel. *Food and beverage* sangat berperan penting untuk menarik perhatian konsumen. Dengan adanya tema dari desain ruangan dan makanan, akan menambah pendapatan dari hotel. Hampir semua karyawan mempunyai sifat *respect* (hormat), dengan didukung dengan pelayanan yang baik akan menjadi suatu yang sangat menarik dari tamu karena *service* terbaik akan membangun citra baik di benak pelanggan. Kerapihan pakaian adalah hal penting, karena dengan pakaian yang rapi dan bersih, para tamu merasa senang dengan kualitas yang ada di hotel tersebut.

Daftar Pustaka

- Gage, Susan M. 2013. *Strategi Pelayanan Pelanggan*. Jakarta: PT Suka Buku.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Control*. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid I. Jakarta. PT. Prenhalindo.
- Lovelock, Christopher. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Indonesia: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sulastiyono, Agus. 2006, *Manajemen Penyelenggaraan Hotel*. Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2002, *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Yogyakarta: Andi.
- Yin, Robert K. 2014. *Studi Kasus*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Zeithaml, Bitner. 2007. *Service Marketing*. Bandung: Alfabeta.

Sumber lain :

<http://www.thehillsbukittinggi.com>