

ABSTRAK

Yuniati / 2004 – 52 – 263

Judul : TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN ATAS

KUALITAS LAYANAN *CUSTOMER RELATIONS*

HOTEL OMNI BATAVIA JAKARTA

Jumlah halaman : ix; 72; 22 tabel; 2 gambar

Kata Kunci : *Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles*

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan persepsi kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang diberikan *customer relations*. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian yang penulis dapatkan menunjukkan bahwa hubungan adalah “ Puas”

Pelayanan yang baik adalah bisnis yang baik, hal ini tidak dapat disangkal di masa sekarang karena pelanggan tidak hanya membeli produk kita dan tidak akan beralih ke produk lain jika kita mementingkan pelayanan. Pelayanan prima dapat diartikan sebagai konsep kepedulian kepada konsumen dengan memberikan layanan terbaik, yang mengutamakan kepuasan konsumen dan apabila pelanggan merasa puas maka akan timbul loyalitas. Suatu cara perusahaan jasa untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten.

Terdapat lima determinan kualitas jasa yang dapat dirincikan sebagai berikut (Philip Kotler 1994 : 561) :

1. Keandalan (reliability) : kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.
2. Keresponsifan (responsiveness) : kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau ketanggapan.
3. Keyakinan (confidence) : pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan atau “assurance”.
4. Empati (emphaty) : syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan.
5. Berwujud (tangible) : penampilan fasilitas fisik, peralatan fisik, peralatan personel dan media komunikasi.

Pelaksanaan pelayanan dari CR telah memuaskan dan dinilai baik, maka uji penelitian ini menyimpulkan kewajiban dari CR Hotel Omni Batavia adalah mempertahankan kinerjanya yang ternilai memuaskan agar dapat mempertahankan pelanggannya.