

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil Penelitian

2.1.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Acuan pembandingan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Jurnal Penelitian dengan Judul “*Kualitas Pelayanan / Jasa “Kepuasan Pelanggan dan perilaku yang mantap”*”. Penelitian ini bertujuan mengadakan penyelidikan melalui perkembangan konsepsi sebuah (pabrik pelayanan atau jasa), baik topologinya dimana sebuah pelayanan mungkin menerangkan sifat konstiksi kualitas pelayanan maupun hubungannya dengan kepuasan pengunjung dan maksud atau tujuan perilaku. Data yang digunakan dalam penelitian adalah Data Primer dan Data Sekunder, yaitu :

- a. Data Primer adalah data berupa hasil survey pendahuluan obyek penelitian.
- b. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan contoh yang cocok/sesuai dengan penyebaran kuisisioner ke pengunjung Hotel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kepuasan pengunjung, dan tujuan perilaku yang saling berkaitannya mungkin bersifat tipe/bentuk khusus

- a. Bukti langsung dan berwujud sebesar : 0,92
- b. Daya tanggap sebesar : 1,58 dan 0,8
- c. Jaminan sebesar : 1,19 dan 0,9
- d. Pengetahuan sebesar : 1,06 dan 0,79

Hal ini menunjukkan implikasi bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Tujuan* perilaku, namun pengaruh

tidaklangsung lewat jalur kepuasan pengunjung terhadap *Tujuan perilaku* terlihat lebih kuat dari *Kualitas pelayanan*.

2.1.2 Penelitian Sekarang

Penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan terhadap kepuasan pengunjung tentang Jasa Perhotelan di Hotel Purnama Tuban“. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah kualitas layanan yang memuaskan dibentuk oleh faktor *Daya Tanggap, Kehandalan, Asuransi, Empaty* dan *Tangibles*. Dan tentunya bertujuan untuk menganalisis apakah *service quality* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

Data Primer adalah data berupa hasil *survey* pendahuluan (*preliminary research*) ke objek penelitian. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan ini, seperti yang berasal dari surat kabar dan majalah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, hal ini menunjukkan bahwa variabel dari kualitas layanan yang terdiri dari dimensi daya tanggap (*responsiveness*), dimensi kehandalan (*reliability*), dimensi kepastian (*assurance*), dimensi empati (*empathy*) dan dimensi wujud (*tangibles*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Definisi pemasaran menurut William J. Stanton dalam Swastha (1984;10), menyatakan “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Secara terperinci, definisi tersebut dapat terpisah-pisahkan ke dalam beberapa urutan berikut ini :

1. Suatu sistem : suatu sistem kegiatan usaha.
2. Dibuat untuk : merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan.
3. Sesuatu yang bernilai barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.
4. Untuk kepentingan : pasar, berupa konsumen rumah tangga yang ada dan konsumen rumah tangga potensial atau pemakai industri.

Sedangkan menurut Hasyim (1986;6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah proses dalam masyarakat, dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan dan dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran, dan distribusi fisik dari barang-barang dan jasa-jasa tersebut.

Demikian pula dengan organisasi bisnis yang bergerak dibidang jasa perhotelan, bidang usaha ini telah banyak mengalami peningkatan baik segi

kuantitas dan kualitasnya yang berdampak pada timbulnya persaingan. Adanya persaingan ini menyebabkan pihak manajemen harus mempelajari bagaimana memasarkan suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan dan dapat diharapkan dapat memuaskan kebutuhan.

Dari kedua definisi tersebut diatas memberikan arti pemasaran lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang perlu dipuaskan, jasa yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran jasa tersebut. Jadi kegiatan, pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem. Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu kantor yang dibatasi oleh sumber-sumber perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2.2.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Tugas seorang manajer adalah melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan, serta dapat menyesuaikan diri dalam perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasi dan dikelola dengan baik, maka dikenallah istilah manajemen pemasaran sebagai berikut :

- a. Menurut Kotler and Amstrong, (1999;110) dikutip dalam Alma (2004;8)
Manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna

memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

- b. Menurut William J. Shultz (1961;160) dikutip dalam Alma (2004;80) Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan (William J. Shultz, 1961;160).
- c. Menurut Ben M. Enis (1974;160) dikutip dalam Alma (2004;8) Manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.2.3 Konsep Pemasaran

Menjalankan kegiatan pemasaran disuatu perusahaan terutama berskala besar, baik dalam lingkungan regional maupun nasional haruslah menggunakan falsafah pemasaran yang tepat. Salah satu falsafah pemasaran yang cukup mutakhir dalam penetapan arah strategi pemasaran adalah konsep pemasaran. Konsep pemasaran selalu menekankan bahwa kunci sukses untuk keberhasilan tujuan perusahaan adalah dengan mengutamakan pada pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui cara yang lebih efektif dan efisien daripada yang dilakukan oleh pesaing. Menurut Swastha (1979;17) “Konsep pemasaran adalah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Definisi tersebut mempunyai konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Sebuah perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran tidak hanya harus memenuhi tujuan para pengunjung tetapi juga mencapai sasaran-sasarannya sendiri, atau perusahaan itu tidak akan menjalankan bisnisnya untuk waktu yang lama. Konsep pemasaran menekankan bahwa organisasi dapat sasaran-sasarannya paling baik dengan cara memuaskan para pengunjung. Dengan demikian pelaksanaan konsep pemasaran harus menguntungkan baik bagi organisasi maupun para pengunjung.

Konsep pemasaran merupakan langkah maju dalam kegiatan pemasaran untuk memberikan perhatian serta kepuasan kepada pengunjung ini merupakan filsafat bisnis bagi kelangsungan hidup perusahaan yang ingin berkembang. Perusahaan tidak berarti apa-apa sehingga pengunjung adalah segalanya bagi perusahaan.

2.2.4 Jasa Hotel

Industri jasa adalah kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang memusatkan kegiatan usaha pelayanannya pada para pengunjung. Pemasaran hotel adalah aktifitas yang menggunakan strategi-strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan cerita tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada para

tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk dibandingkan dengan pihak lain dengan hotel pesaingnya. Pemasaran yang efektif menghendaki perencanaan yang baru mulai dari menentukan konsep konsumen pada aktu dan jumlah yang tetap sampai dengan bagaimana membuat pengunjung tetap loyal terhadap produk-produk yang diciptakan.

Didalam keputusan Dirjen Pariswisata no. 14 tahun 1988, dinyatakan bahwa yang dimaksudkan dengan hotel ialah satu akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan, minum, serta jasa lain bagi umum dikelola secara komersial, serta memenuhi tertentu.

Mengenai penggolongan hotel ditetapkan oleh departemen Pariswisata, berdasarkan fasilitas yang tersedia serta kondisi fasilitas tersebut. Fasilitas yang dimiliki hotel ialah kolam renang, lapangan parkir, restoran, bar, TV, radio, laundry, taksi, hot, cold water, money changer, ruang konferensi, ruang siding, dsb. Berdasarkan kondisi fasilitas tersebut maka hotel diberi golongan bintang 1, 2, 3, 4, dan 5 (SK Dirjen Pariwisata No. KM37/PW. 304/MPPT-85). Penggolongan ini didasarkan atas :

- 1 Fisik, terdiri atas besar kecil dan banyak sedikitnya jumlah kamar. Hotel kecil 25 kamar, sedang (25-100), hotel besar dari 300 kamar.
- 2 Kualitas, lokasi dan lingkungan hotel.
- 3 Fasilitas yang tersedia, macam dan kualitasnya.
- 4 Perlengkapan, dilihat macam dan kualitasnya.
- 5 Tata letak dan ukurannya.

- 6 Juga ada perbedaan dari segi manajemen, cara kerja, pelayanan dsb. Hotel bintang 4 dan 5 pelayanan dibuka 24 jam.
- 7 Hotel bintang 1 dan 2 bentuk badan usahanya dapat berupa CV, Firma, Koperasi dan PT, sedangkan bintang 3, 4, dan 5 harus berbentuk PT.

Untuk bisa memberikan kepuasan kepada para tamu, keadaan kamar yang disewakan harus berada dalam keadaan bersih, nyaman, menarik dan aman. Adapun fasilitas yang terdapat pada masing-masing kamar tersebut dilengkapi dengan :

1. Kamar mandi (bath room).
2. AC (Air Conditioner).
3. Lemari pakaian.
4. Internasional direct dial telephon.
5. Internasional satellite television.
6. Meja rias atau meja tulis (dressing table).
7. Tempat sampah, handuk, alat tulis (stationeries).

Jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah :

- a. Khusus dalam bidang perhotelan :
 - Fasilitas penyediaan / penyewaan kamar.
 - Fasilitas penyediaan ruang konferensi.
- b. Menyangkut urusan keuangan, menyediakan penukaran valuta asing, safety box untuk keamanan harta benda bahwa konsumen.
- c. Urusan makanan, menyediakan kafetaria, restoran.

d. Bidang komunikasi / bisnis ; telepon, fax, fotocopy. Jenis-jenis hotel adalah sebagai berikut :

1. *Residential Hotel*, yaitu hotel yang menerima tamu untuk tinggal dalam jangka waktu yang agak lama, tapi tidak untuk menetap.
2. *Transit Hotel* biasa juga disebut “Commercial Hotel“, yaitu hotel yang menyediakan kamar dan makan pagi yang diperuntukan bagi pengunjung yang sedang mengadakan perjalanan untuk keperluan business dalam waktu relative pendek.
3. *Resort Hotel*, biasanya juga disebut Seasonal Hotel, yang menyediakan akomodasi pada musim tertentu.
4. *Outside Selling*, bertujuan untuk mencari langganan agar menginap di hotel
5. *Inside Selling*, yang bertujuan untuk mendorong tamu memanfaatkan semua fasilitas yang disediakan hotel. Juga mereka betah lebih lama tinggal di hotel dan kemudian menginformasikan kepada relasi yang lain tentang segala fasilitas yang menarik di hotel tersebut.

2.2.5 Tinjauan Jasa

2.2.5.1 Definisi Jasa

Kata jasa mempunyai arti yang sangat luas dari pelayanan personal sampai jasa sebagai suatu produk, disini kata jasa identik dengan pelayanan, karena dalam kenyataannya memang sulit untuk memberikan batasan yang jelas antara layanan dan jasa tersebut.

Menurut Lovelock and Wright (2005;50) “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak terhadap pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas factor-factor produksi.

Sedangkan menurut Kotler (1997;476) dikutip dalam Yazid (2001;3) merumuskan jasa sebagai “Setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bias dan bias juga tidak pada suatu produk fisik.

Selain itu menurut Valerie A. Zeithaml and Mary Jo Bitner (2000;3) dikutip dalam Alma (2004;243), mendefinisikan “Jasa adalah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk dikonsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (seperti kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa didalam jasa selalu ada hubungan interaksi antara pihak pengunjung dan pemberi jasa, jasa bukan merupakan barang. Jasa adalah sesuatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud.

2.2.5.2 Karakteristik Jasa

Menurut Kotler and Armstrong (1994;384), jasa itu mempunyai empat karakteristik yang sangat mempengaruhi perancangan program pemasaran, yaitu :

1. Tidak berwujud

Jasa itu tak berwujud, tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Seseorang yang memperoleh perawatan muka tidak dapat melihat hasilnya sebelum pembeliannya, dan pasien di tempat praktek dokter penyakit jiwa (psikiator) tidak mengetahui hasilnya sebelumnya. Pembelian harus mempunyai keyakinan yang teguh pada pemberi jasa.

2. Tidak dapat dipisahkan

Jasa tidak dapat dipisahkan dari pemberi jasa itu, baik pemberi jasa itu adalah orang maupun mesin. Jasa tidak dapat dijejerkan pada rak-rak penjualan dan dibeli oleh konsumen kapan saja dibutuhkan, jasa memerlukan kehadiran pemberi jasa. Pembedahan memerlukan kehadiran dokter bedah berikut peralatannya ; pembuktian atas ketepatan catatan-catatan sebuah perusahaan menuntut kehadiran seorang auditor.

3. Keanekarupaan

Jasa ini sangat beraneka rupa, karena tergantung kepada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana disediakan. Suatu pencangkokan jantung oleh Dr. Christian Barnard kemungkinan mutunya lebih baik dari yang dilakukan oleh Dr. Barnard akan berbeda-beda menurut keadaan mental dan tenaga Dr Barnard pada setiap kali ia melakukan operasi pencangkokan. Seringkali pembeli jasa menyadari akan keaneka rupa yang besar ini dan membicarakannya dengan yang lain sebelum memilih satu jasa penyedia jasa. Perusahaan jasa dapat mengambil dua langkah dari pengendalian kualitas langkah-langkah tersebut adalah :

a. Inventasi dalam seleksi dan pelatihan karyawan yang baik.

b. Menstandarisasikan proses pelaksanaan jasa seluruh organisasi.

4. Tidak dapat tahan lama

Jasa ini tidak dapat tahan lama, karenanya tidak dapat disimpan untuk penjualan dikemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama itu bukanlah masalah kalau permintaan tetap/teratur, karena jasa-jasa itu sebelumnya dapat dengan mudah disusun terlebih dahulu. Kalau permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa akan diharapkan pada berbagai masalah yang sulit.

2.2.5.3 Faktor-faktor yang Menjadi Kunci Sukses Jasa / Layanan

Menurut Rambat (2006;7) menemukan lima langkah yang dapat dilakukan untuk meraih sukses di dunia jasa, yaitu :

1. Memperbarui Jasa yang ditawarkan

Hal terpenting adalah adaptasi (*adapt*) dan memperbarui (*renew*) jasa yang ditawarkan, daripada melakukan rancangan “paket” yang sangat sempurna pada peluncuran pertama. Hal ini didasarkan pada teori ekonomi sector jasa, yaitu: pegeseran pada kurva kebutuhan konsumen, dan dari kebutuhan untuk melakukan perluasan jasa berkembang menjadi segmen majemuk.

Ekonomi jasa. Untuk berbisnis di dunia jasa biasanya memerlukan prasarana (infrastructure) dan biaya tetap substansial, di mana pendapatan sangat sensitive terhadap kegunaan (*utilization*).

Kebutuhan konsumen. Jasa yang ditawarkan harus mengikut kemauan pasar yang dikaitkan dengan lain yang benar-benar diinginkan konsumen, manfaatnya bagi konsumen, dan responsive terhadap masalah-masalah yang

terjadi. Perusahaan jasa yang memenangkan persaingan adalah perusahaan yang selalu mencari cara untuk melakukan perluasan, pemutakhiran, pemfokusan, atau perusahaan yang mempertahankan jasa yang mereka tawarkan dengan tujuan untuk memaksimalkan kepuasan.

Perpanjangan jasa. Bila pada produk barang melihat perubahan pasar sebagai ancaman bagi biaya produksi ataupun efisiensi pabrik, jasa melihat perubahan pasar sebagai sumber kesempatan untuk melakukan invasi dan peningkatan jasa.

Kunci peningkatan jasa. Peningkatan (perbaikan) jasa merupakan kunci bagi sector jasa, sama seperti inovasi teknologi bagi produk. Inovasi teknologi merupakan factor kelemahan bagi perusahaan pada perkembangan, Bisnis tradisional dan membutuhkan penelitian yang mahal atau penggunaan “trial and error”.

Di sektor jasa ada cara yang lebih efektif, efisien dan telah terbukti dapat merangsang terjadinya pembaruan jasa. Konsep dasar yang dilakukan adalah pendeteksian masalah. Berdasarkan pengalaman, konsumen lebih dapat membicarakan (mengungkapkan) masalah yang mereka hadapi karena pernah mengimsumsi jasa tersebut daripada mengungkapkan manfaat yang mereka terima.

2. Melokalisasi Sistem *Point of Service*

Ketersedian sangatlah penting. Maksudnya adalah penggunaan jasa ini menjadi suatu hal yang penting karena jasa itu tidak bias disimpan sehingga sebaiknya digunakan sesegera mungkin tepat di saat sedang dibutuhkan. Jika kita

mendapatkan jasa tersebut di kemudian hari mungkin saja moment-nya sudah hilang. Pihak produsen harus selalu meningkatkan kemampuannya dalam menyediakan jasa yang dimilikinya sehingga konsumen memiliki berbagai pilihan, terutama mengenai pilihan lokasi penyediaan jasa untuk memudahkan konsumen mendapatkan jasa tersebut dan juga sebagai peningkatan dari kualitas jasa yang diberikan.

Meniru cara distribusi koran. Merupakan salah satu contoh yang menunjukkan bahwa dampak penting penyampaian produk jasa bagi konsumen dari segi sistem lokalisasi *point-of-service* adalah soal distribusi.

3. Melakukan Kontrak Layanan untuk Mengikat Konsumen

Perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa berusaha menarik dan mempertahankan konsumen dengan sistem kontrak atau member status keanggotaan (member) dengan berbagai fasilitas dan kemudian-kemudian tertentu. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menikmati keuntungan lain seperti produk jasa menjadi terdiferensiasi dan juga membangun loyalitas konsumen sehingga menjadi keunggulan tersendiri agar konsumen tidak berpaling ke produk lain atau perusahaan jasa lainnya, cara ini berguna untuk mengurangi (menghambat) tingkat perpindahan konsumen ke pesaing lain.

4. Menetapkan Kekuatan Informasi

Seperti yang kita ketahui bahwa bisnis jasa adalah suatu bisnis yang sangat sensitive terhadap kemajuan informasi dan teknologi karena data-data mengenai konsumen, transaksi, dan karyawan-karyawan adalah informasi yang sangat

penting yang dapat membedakan jasa tersebut dengan pesaing. Hal ini akan berpengaruh terhadap peningkatan kualitas jasa dan pelayanan jasa itu sendiri.

5. Menetapkan Nilai Strategis Jasa bagi Konsumen

Nilai strategi adalah sebuah fungsi dari desain strategi bisnis dan penilaian terhadap metodologi sehingga dapat menjawab semua permasalahan jasa.

2.2.5.4 Macam-Macam Jasa

Macam-macam pelayanan menurut Paul et al, yang disadur oleh Alma (1992;233) yang tertera dalam buku manajemen jasa oleh Buchari Alma, yaitu :

1. *Personalized service* (pelayanan yang bersifat personal).
2. *Financial service* (Lembaga penanaman modal).
3. *Public utility and transportation service* (pelayanan ditujukan pada angkutan penumpang dan barang).
4. *Entertainment* (pelayanan ditujukan dalam bentuk hiburan).
5. *Hotel service* (pelayanan yang diberikan oleh hotel).

Kelima macam jasa diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Personalized service* (pelayanan yang bersifat personal).

Jasa ini sangat bersifat personal yaitu tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh karena itu pelayanan harus langsung ditangani oleh produsennya.

2. *Financial service* (lembaga penanaman modal), terdiri dari :

- a. *Banking service* (Bank).
- b. *Insurance service* (asuransi).

c. *Investment securities* (lembaga penanaman modal).

3. *Public utility and transportation service* (pelayanan ditujukan pada angkutan penumpang dan barang).

Public utility, mempunyai monopoli secara ilmiah misalnya perusahaan air minum (PDAM) dan perusahaan listrik (PLN). Para pemakainya terdiri dari :

- a. *Domestic consumer* (pengunjung lokal).
- b. *Industrial user* (industri).
- c. *Municipalities* (kota atau pemda).

Sedangkan dalam transportasi service adalah meliputi angkutan kereta api, kendaraan umum, pesawat udara dan sebagainya. Pelayanan disini ditujukan untuk angkutan barang.

4. *Entertainment* (pelayanan ditujukan dalam bentuk hiburan).

Orang yang mempunyai usaha ini bisa memperoleh pendapatan yang besar, mereka bisa mempengaruhi masyarakat melalui advertising yang termasuk kedalam kelompok ini ialah usaha-usaha dibidang olahraga, bioskop gedung-gedung pertunjukan dan usaha-usaha lainnya.

5. *Hotel service* (pelayanan yang diberikan oleh hotel), jasa yang dapat ditawarkan oleh bidang perhotelan ini adalah :

- A. Khusus dalam bidang perhotelan.
 - a. Fasilitas penyediaan atau penyewaan kamar.
 - b. Menyediakan penukaran valuta asing.
 - c. Menjual makanan dan minuman dan lain-lain.
- B. Dalam bidang rekreasi atau hiburan.

- a. Menyediakan penjualan karcis ke tempat-tempat hiburan.
- b. Menyediakan fasilitas restoran.
- c. Menyediakan fasilitas penyewaan gedung dan lain-lain.

Dalam penelitian ini penulis mengambil obyek penelitian yang termasuk dalam kelompok “*personalized service*”, dimana obyek penelitian ini langsung berhubungan dengan pengunjung dimana konsumen membutuhkan pelayanan pada saat itu juga.

2.2.6 Pengertian Kualitas

Didalam suatu pelayanan, kualitas dan kepuasan konsumen sangatlah penting apalagi didalam suatu perusahaan yang berorientasi khususnya pada pelayanan, Menurut Kotler (1997;49) mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri serta suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Menurut Rambat (2006;175), dimana kualitas produk (jasa) adalah sejauh mana produk (jasa) memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas menurut ISO 9000 adalah : “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*” (Derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan). Persyaratan dalam hal ini adalah : “*need or expectation that is stated, generally implied or obligatory*” (yaitu, kebutuhan atau harapan yang dinyatakan, biasanya tersirat atau wajib). Jadi, kualitas sebagaimana yang diinterpretasikan ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan

pengunjung. Pengunjung yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

2.2.7 Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990;44) dalam jurnal Maya Ida Kesumawatie (2005) “Kualitas Layanan adalah persepsi pengunjung terhadap keunggunan suatu layanan. Pada dasarnya hanya pengunjung yang menilai kualitas layanan suatu badan usaha berkualitas atau tidak. Senada yang telah diungkapkan oleh Kotler (1997;476) dalam jurnal Maya (2005), bahwa salah satu cara untuk membedakan dengan badan usaha jasa yang lainnya adalah dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi dari pesaingnya secara terus-menerus.

Bila kualitas layanan yang diterima oleh konsumen lebih baik atau sama dengan yang ia bayangkan, maka ia cenderung akan mencobanya kembali. Namun bila perceived service lebih rendah dari expected service, maka konsumen akan kecewa dan akan menyetop hubungan dengan perusahaan jasa yang bersangkutan.

Menurut Zeithaml Parasuraman, dan Berry (1990;2) dalam jurnal Maya (2005), mengatakan bahwa kualitas layanan yang lebih unggul daripada bersaing merupakan strategi yang dapat diandalkan untuk dapat menjadi pemenang dari persaingan. Ini berarti bahwa suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa supaya dapat berhasil harus dapat menciptakan kualitas layanan yang lebih baik dan berbeda daripada pesaingnya.

2.2.7.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Layanan

Dalam pelaksanaannya pelayanan perlu diperhatikan dengan baik sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan yang semaksimal mungkin kepada pengunjung. Tetapi kadang kala pelayanan yang diberikan oleh perusahaan belum dapat memuaskan pengunjung, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pelayanan menurut Rambat (2006;184), yaitu ada lima kesenjangan yang menyebabkan adanya perbedaan persepsi mengenai kualitas jasa adalah sebagai berikut :

1. Kesenjangan persepsi manajemen. Yaitu adanya perbedaan antara penilaian pelayanan menurut pengguna jasa dan persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa. Kesenjangan ini terjadi karena kurangnya orientasi penelitian pemasaran, pemanfaatan yang tidak memadai atas temuan penelitian kurangnya interaksi antara pihak manajemen dengan pelanggan, komunikasi dari bawah ke atas yang kurang memadai, serta terlalu banyaknya tingkatan manajemen.
2. Kesenjangan spesifikasi kualitas, yaitu kesenjangan antara persepsi manajemen mengenai harapan pengguna jasa dan spesifikasi kualitas jasa. Kesenjangan terjadi antara lain karena tidak memadainya komitmen manajemen terhadap kualitas jasa, persepsi mengenai ketidaklayakan, tidak memadainya standarisasi tugas, dan tidak adanya penyusunan tujuan.
3. Kesenjangan penyampaiannya jasa, yaitu kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa.

4. Kesenjangan komunikasi pemasaran. Yaitu kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi internal.
5. Kesenjangan antara jasa yang dinikmati pengunjung dengan pelayanan yang diharapkan.

Dari kelima kesenjangan tersebut, peneliti menitik-beratkan pada kesenjangan antara pelayanan yang dinikmati pengunjung dengan pelayanan yang diharapkan. Dimana dalam hal ini penulis mengukur kepuasan konsumen setelah memperoleh pelayanan yang diharapkan.

2.2.7.2 Dimensi yang membentuk Kualitas Layanan

Faktor-faktor yang membentuk kualitas layanan menurut Schmenner (1986) dalam Festus et al, ada enam faktor :

1. Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*).
2. Daya tanggap (*responsiveness*).
3. Jaminan (*recovery*).
4. Pengetahuan (*knowledge*).
5. Kemudahan (*accessibility and flexibility*).
6. Keandalan (*reliability*).

Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Bukti langsung atau berwujud (*tangibles*).

Berapa penampilan fasilitas fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik, menarik, terawat dan lancar.

2. Daya tanggap (*responsiveness*).

Yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu penunjang dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan atau komplain dari pengunjung.

3. Jaminan (*recovery*).

Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan.

4. Pengetahuan (*knowledge*).

Kualitas layanan yang berkaitan dengan kepedulian, komunikasi yang baik dan perhatian pribadi dari karyawan dalam melayani para pengunjung.

5. Keandalan (*reliability*).

Tingkat dimana para pelanggan dapat mempercayakan kepada penyedia jasa untuk memegang janji dan menunjukkan perhatian kepada para pengunjung.

6. Kemudahan (*accessibility and flexibility*)

Kemampuan penyedia jasa, melalui lokasi waktu, para pekerja dan sistem operasinya, untuk mendesain dan mengirimkan jasa sehingga memiliki kemampuan untuk menyesuaikan dengan permintaan dan harapan para pelanggan dalam sebuah cara yang fleksibel.

Tabel 1 : Instrumen Survei

Tangibles	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hotel atau motel bersih. 2. Penampilan luar menarik. 3. Desain interior menarik. 4. Fasilitas hotel atau motel up to date. 5. Para pekerja terlihat bersih atau rapi. 6. Lobi terlihat nyaman. 7. Tempat parkir memadai.
Responsiveness	<ol style="list-style-type: none"> 8. Para pekerja sopan. 9. Para pekerja memberikan perhatian khusus. 10. Permintaan kami ditangani dengan cepat. 11. Para pekerja menyesuaikan pelayanan dengan kebutuhan. 12. Pemeliharaan ruangan memadai. 13. Para pekerja beradaptasi dengan baik terhadap lalu lintas pengunjung yang mencapai puncaknya.
Knowledge	<ol style="list-style-type: none"> 14. Pengetahuan para pekerja tentang prosedur hotel membuat saya nyaman. 15. Para pekerja memberikan informasi yang memadai tentang aktifitas atau fasilitas hotel.

	<p>16. Para pekerja memiliki pengetahuan tentang peralatan hotel (mis. Sistem Komputer dan fasilitas latihan).</p> <p>17. Para pekerja memahami atau menyadari tentang tarif kelompok atau tarif spesial.</p>
Recovery	<p>18. Jaminan perasaan aman saat menginap.</p> <p>19. Pelayanan yang sopan dan ramah.</p> <p>20. Tingkat kejujuran yang dimiliki karyawan kepada pelanggan.</p> <p>21. Jaminan keamanan.</p>
Relibility	<p>22. Para pekerja menyediakan <i>error-free record</i> / catatan untuk menghindari kesalahan (misalnya tanda terima).</p> <p>23. Pekerja bagian depan (<i>front desk employee</i>) meneliti secara cermat permintaan reservasi.</p> <p>24. Waktu yang diperlukan untuk melayani check in / check out tidak terlalu lama.</p> <p>25. Sistem reservasi (misalnya : telepon / internet) mudah untuk digunakan.</p>
Accesibility and flexibility	<p>26. Lokasi hotel dekat (mudah dijangkau).</p>

	<p>27. Para pekerja udah dihubungi jika diperlukan.</p> <p>28. Express check out tersedia untuk para tamu.</p> <p>29. Pelayanan tersedia untuk para tamu yang tidak mampu.</p>
--	--

2.2.8 Kepuasan Pengunjung

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan pengunjung telah semakin besar dan semakin banyak pihak yang menaruh perhatian terhadap hal ini. Pihak yang paling banyak berhubungan langsung dengan kepuasan pengunjung adalah pemasar, pengunjung dan peneliti perilaku pengunjung.

Persaingan yang ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan pengunjung, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatan tujuan utamanya pada kepuasan konsumen. Kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai kepuasan konsumen melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dengan harga bersaing.

Sedangkan definisi kepuasan pengunjung menurut Kotler (1997) yang diikuti oleh Rambat (2006;192) “kepuasan merupakan tingkat perasan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan yang diharapkan.

Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara hasil yang dirasakan dengan harapan pengunjung dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan yang umum. Kalau hasil yang dirasakan dibawah harapan maka pengunjung dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum. Kalau hasil yang dirasakan dibawah harapan maka pengunjung akan kecewa. Kalau hasil yang dirasakan sesuai harapan maka pengunjung sangat puas atau gembira.

Faktor utama penentu kepuasan pengunjung adalah persepsi pengunjung terhadap kualitas jasa (Zeithama and Bitner, 1996) dikutip dalam Rambat (2006;192).

Menurut Engle, et al 1990 (Tjiptono;146) dalam jurnal Maya (2005) mengungkapkan bahwa kepuasan pengunjung merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pengunjung, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pengunjung.

Sedangkan menurut Mowen (1995;511) dalam jurnal Maya (2005) mendefinisikan kepuasan pengunjung adalah sebagai keseluruhan sikap pengunjung setelah memperoleh dan menggunakan barang atau layanan. Kepuasan baru bisa dirasakan setelah kita melakukan pembelian dan menikmati layanan yang diberikan. Kepuasan pengunjung dapat dilihat setelah terjadi pembelian ulang dan pembelian yang direkomendasikan oleh pengunjung lama.

Selanjutnya konsumen yang puas dapat mengembangkan badan usaha tetapi konsumen yang tidak puas dapat menghancurkan badan usaha. Oleh sebab itu, layanan yang diberikan harus dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Timbulnya rasa puas diri dari konsumen tersebut kemudian akan mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen yang bersangkutan dalam pembelian ulang dan akan mempengaruhi calon konsumen lain.

2.2.8.1 Cara Mengukur Kepuasan Pengunjung

Ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk memantau dan mengukur tingkat kepuasan pengunjung menurut Tiptono (1996;36) yaitu mengidentifikasi empat pelanggan adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.
2. Ghost shopping.
3. Lost custer analysis.
4. Survey kepuasan pengunjung.

Penjelasan keempat metode tersebut adalah sebagai berikut :

1. Sistem keluhan dan saran.

Organisasi yang berpusat pada pengunjungnya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran dan lain-lain, informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide dan masukan kepada perusahaan dan memungkinkannya untuk berkreasi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. *Ghost shopping.*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengunjung adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk bersikap sebagai pembeli potensial terhadap produk perusahaan dan pesaing, kemudian kekuatan dan kelemahan perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu ghost shopper juga mengamati cara penanganan setiap keluhan baik oleh perusahaan yang bersangkutan ataupun pesaingnya.

3. *Lost customer analysis.*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pengunjung yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal ini terjadi, bukan hanya exit interview yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga pesaing juga penting dimana loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskannya.

4. *Survey kepuasan pengunjung.*

Perusahaan tidak dapat beranggapan bahwa sistem keluhan dan saran dapat menggambarkan serta lengkap dan kekecewaan konsumen atau konsumen. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pengunjung dengan penelitian survey. Baik dengan survey melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi. Perusahaan yang responsive mengukur kepuasan konsumen dengan mengadakan survey berkala, mereka mengirimkan daftar pertanyaan untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan.

2.2.8.2 Indikator-indikator Yang Membentuk Kepuasan :

Penelitian tentang kepuasan konsumen harus dilihat dari sudut perusahaan konsumen. Menurut Arif W. dkk (2002), menggunakan beberapa indikator yang membentuk kepuasan diantaranya adalah :

- a. Berkunjung dan membeli kembali
- b. Menjadi pilihan yang pertama dari sekian banyak pilihan yang ada
- c. Keseluruhan kualitas layanan.

2.2.9 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Mengingat betapa pentingnya pelayanan bagi suatu hotel dalam upaya memantapkan hubungan pengunjung yang telah diterapkan agar perusahaan dapat berkembang lebih luas lagi dan tumbuh dengan baik untuk masa yang akan datang. Maka hal tersebut merupakan salah satu pintu yang terpenting didalam memperoleh barang atau jasa.

Dalam konteks kualitas pelayanan dan kepuasan telah tercapai kesepakatan bahwa beberapa harapan pengunjung memiliki peranan yang besar sebagai standart perbandingan dalam evaluasi kualitas jasa maupun kepuasan. Umumnya kepuasan konsumen (harapan kinerja atau hasil yang dirasakan) merupakan perkiraan atau keyakinan konsumen tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk, sedang kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk

yang dibeli secara konseptual kepuasan pengunjung akan terwujud dengan sendirinya.

Sedangkan hubungan antara kepuasan konsumen dengan mutu pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2001;298) “Kepuasan pengunjung” (*customer satisfaction*) terhadap pembelian tergantung pada kinerja nyata sebuah produk, relative terhadap harapan pembeli. Seorang pengunjung dapat saja mengalami berbagai derajat kepuasan. Jika kinerja produk kurang dari harapan, pengunjungnya kecewa. Jika kinerja sepadan dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan pengunjungnya sangat puas atau sangat senang.

Masalah kualitas pelayanan untuk dapat dikelola dengan baik bila menginginkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen mempunyai yang sangat erat sekali. Kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan harus dibarengi dengan rasa kepuasan dari pengunjung, dimana produk atau jasa yang ditawarkan disitu ada unsur pelayanannya.

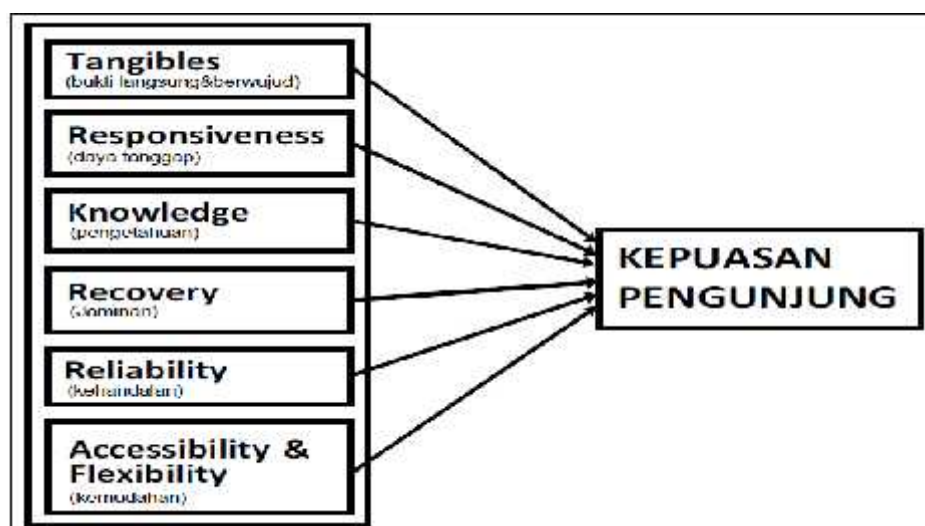
Menurut R. Colgate dan Peter J. Danaher (2000) yang dikutip oleh Rambat (2006;196), yaitu pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional ini terhadap loyalitas dan kepuasan pengunjung. Penelitian mereka ni berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pengunjung berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pengunjung di mana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pengunjung daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pengunjung lebih besar

daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan. Dan sebaliknya, implementasi strategi yang dikategorikan terburuk akan menurunkan kepuasan dan kesetiaan pengunjung lebih besar daripada tidak ada pemasaran relasional yang dilakukan.

Agar kualitas pelayanan baik dan memberikan kepuasan pada pengunjung maka perlu adanya pembenahan dari perusahaan, sehingga kepuasan sesungguhnya dapat berwujud. Begitu juga jika pengunjung merasa tidak puas, dari keluhan-keluhannya tersebut dapat dijadikan sebuah masukan atau saran yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul khususnya mengenai kualitas pelayanan.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya masalah kualitas pelayanan untuk dapat dikelola dengan baik, bila menginginkan adanya kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan kata lain bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pengunjung.

2.3 Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka hipotesis dari permasalahan yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

- a. Diduga ada pengaruh TANGIBLES terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.
- b. Diduga ada pengaruh RESPONSIVENESS terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.
- c. Diduga ada pengaruh RECOVERY terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.
- d. Diduga ada pengaruh KNOWLEDGE terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.
- e. Diduga ada pengaruh RELIABILITY terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.
- f. Diduga ada pengaruh ACCESSIBILITY & FLEXIBILITY terhadap tingkat kepuasan pengunjung Hotel Purnama Tuban.