

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Indonesia merupakan sebuah negara berkembang di Asia yang pernah memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi. Walau beberapa saat yang lalu Indonesia pernah dilanda berbagai macam krisis, namun keadaan Indonesia kini sudah berangsur-angsur membaik, entah itu di bidang ekonomi, politik, maupun sektor pariwisatanya. Pemerintah juga terus berupaya untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia dengan terus memperbaiki sektor-sektor penting yang dapat menambah devisa negara yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Salah satu sektor yang cukup mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia adalah bidang perhotelan. Dewasa ini industri perhotelan di Indonesia dapat dikatakan mengalami perkembangan yang cukup berarti. Hal ini ditandai dengan banyak didirikannya hotel-hotel baru di berbagai kota dan provinsi di Indonesia. Hotel-hotel di Indonesia cukup modern dan mempunyai berbagai klasifikasi baik hotel berbintang lima, hotel berbintang empat maupun hotel berbintang tiga.

Kita tidak dapat memungkiri bahwa maju atau tidaknya suatu hotel tentunya sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang ada. Semakin baik kinerja dari sumber daya manusia yang ada, maka semakin baik

pulalah kualitas dari hotel tersebut. Karena hal inilah, maka ada baiknya apabila setiap hotel dapat mengelola semua tenaga kerjanya dengan baik.

Hotel-hotel yang ada di Indonesia pun tak lepas dari persaingan yang semakin ketat. Banyaknya hotel-hotel baru yang bermunculan tentunya akan menjadi tantangan tersendiri bagi hotel-hotel yang telah ada terlebih dahulu. Di sinilah mereka harus berusaha untuk terus mempertahankan eksistensi mereka agar dapat terus bersaing atau bahkan dapat memenangkan persaingan.

Banyak cara yang dapat ditempuh agar setiap hotel mampu bertahan dan bahkan mengalami kemajuan, salah satu faktor yang sangat mendukung adalah kualitas pelayanan daripada hotel itu sendiri. Apabila para konsumen merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ada di hotel tersebut, maka mereka akan cenderung menggunakan kembali fasilitas hotel bahkan mungkin mereka akan menjadi pelanggan setia dari sebuah hotel yang mereka anggap baik kualitasnya.

Pada kesempatan ini penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian mengenai kualitas pelayanan pada sebuah hotel yang belum lama ini berdiri. Penulis tertarik untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan, dan apa pula pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen dari sebuah hotel. Sebab penulis beranggapan bahwa sebuah hotel yang baik, kepuasan konsumen sangat penting dan akan mempengaruhi perkembangan hotel di kemudian hari.

Dengan dilakukannya pelayanan dengan kualitas yang baik, maka akan memberikan suatu dampak yang positif bagi sebuah hotel, seperti misalnya

meningkatkan kepuasan konsumen yang pada akhirnya dapat menimbulkan suatu kesetiaan pelanggan, dan meningkatkan perkembangan hotel.

1.2. Identifikasi Masalah

Di dalam menjalankan kegiatannya, sebuah hotel pasti akan menghadapi beberapa masalah, baik itu masalah dalam bidang keuangan, tenaga kerja, ataupun masalah dalam bidang lainnya. Dalam skripsi ini penulis akan membatasi masalah-masalah yang diselidiki hanya dalam bidang tenaga kerja yang menyangkut kualitas pelayanan saja.

Dalam melakukan penelitian di hotel, penulis menemukan beberapa masalah yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana penilaian konsumen terhadap pelayanan yang telah dirasakannya ?
2. Berapa besar pengaruh kualitas pelayanan hotel X terhadap kepuasan konsumen ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk melengkapi bahan penyusunan skripsi, yang merupakan syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi, jurusan Manajemen, pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui penilaian yang diberikan konsumen mengenai pelayanan yang telah dirasakannya.

2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen hotel X.

1.4. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat dan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian, yaitu antara lain :

1. Menambah pengetahuan dan wawasan berpikir penulis dalam menghadapi masalah-masalah manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan kualitas pelayanan.
2. Memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk memecahkan masalah-masalah yang dihadapi dalam bidang kualitas pelayanan.
3. Memberikan bahan masukan dan informasi tentang pemasaran pada umumnya dan kualitas pelayanan pada khususnya, bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.5. Kerangka Pemikiran

Di dalam era globalisasi dan persaingan bebas pada saat ini, perusahaan yang ada sangat beraneka ragam, baik itu dari perusahaan yang menjual produk maupun perusahaan yang menawarkan jasa. Banyaknya perusahaan jasa baru yang muncul pada saat ini, menyebabkan segmen pasar menjadi lebih homogen, dan jasa yang ditawarkan memiliki karakteristik dan manfaat yang relatif sama, misalnya jasa penginapan atau hotel. Akibatnya setiap

hotel dengan informasi dan teknologi yang dimilikinya berusaha untuk meraih pasar sasarannya dengan cara memberikan nilai lebih dari jasa yang ditawarkan agar dapat bersaing di dalam pasar sasaran. Nilai lebih yang dapat diberikan hotel untuk membedakan jasanya dari jasa hotel lain adalah dengan memberikan suatu tingkat pelayanan tertentu untuk para konsumen dengan tujuan untuk meningkatkan customer satisfaction.

Dengan terpenuhinya customer satisfaction, maka para konsumen diharapkan mau melakukan pemakaian ulang jasa hotel dan pada akhirnya akan tercipta suatu kesetiaan konsumen terhadap hotel. Salah satu cara untuk meningkatkan customer satisfaction adalah dengan memberikan kualitas yang prima pada saat konsumen tersebut menggunakan jasa hotel, misalnya dengan memberikan kamar yang nyaman dan dengan pelayanan kamar selama 24 jam, atau meningkatkan fasilitas yang ada dalam hotel tersebut, misalnya kolam renang, tempat karaoke, restoran atau berbagai fasilitas lainnya.

1.6. Metode dan Teknik Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam hal ini adalah studi kasus pada hotel X. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah melakukan :

1. Field Research, yaitu : melakukan penelitian langsung ke hotel, dan melakukan wawancara kepada pihak-pihak yang bersangkutan untuk mendapatkan data primer.

2. Libraby Research, yaitu : melakukan penelitian literatur ilmiah dari disiplin ilmu pemasaran serta bahan bacaan lain yang berkaitan dengan obyek penelitian, dengan tujuan untuk mendapatkan data sekunder.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis secara deskriptif, untuk mendapatkan kesimpulan atas masalah yang ada dan dicarikan pemecahannya.

1.7. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan pada sebuah hotel yang berada di kota Jakarta.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam kehidupan sehari-hari setiap manusia dalam melakukan aktivitasnya selalu melakukan kegiatan pemasaran. Tetapi seringkali orang tidak menyadari bahwa ia telah melakukan suatu kegiatan pemasaran. Hal ini disebabkan masih banyak orang berpikir bahwa yang dimaksud dengan pemasaran itu identik dengan penjualan, dan promosi barang dan jasa yang ingin mereka pasarkan. Sebenarnya penjualan dan promosi hanyalah merupakan salah satu dari berbagai fungsi pemasaran yang ada.

Kegiatan pemasaran timbul dikarenakan adanya kebutuhan dan keinginan manusia yang ingin dipuaskan. Oleh karena itu, pemasar yang akan melakukan aktivitas pemasaran dengan baik, terlebih dahulu harus mengidentifikasi konsumen sasaran dan kebutuhan-kebutuhannya. Berdasarkan identifikasi tersebut barulah dapat dikembangkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan menetapkan harga yang tepat, setelah itu barulah mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif dan efisien. Dan pada akhirnya, apabila semua kegiatan tersebut telah dilakukan dengan tepat maka barang dan jasa tersebut dapat mencapai konsumen sasaran dengan tepat dan memuaskan kebutuhannya.

Untuk mendapatkan pengertian yang jelas tentang arti pemasaran, maka di bawah ini terdapat beberapa pendapat dari para pakar bidang pemasaran, antara lain :

Menurut **The American Marketing Association**, yaitu :

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organizational objectives.”

Menurut **Philip Kotler (2000;9)** pengertian pemasaran yaitu :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut **Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001;6)** pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Dari definisi-definisi pemasaran di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran tidak sama dengan menjual barang atau melakukan promosi saja. Pemasaran merupakan suatu proses baik secara sosial maupun manajerial, yang dilakukan mulai dari proses perencanaan produk, harga, tempat, dan promosi yang ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen,

dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai yang tepat dengan pihak lain yang membutuhkan, pada waktu yang tepat, tempat yang tepat, dan harga yang tepat, dan disertai dengan komunikasi dan promosi yang tepat pula. Semua ini dengan maksud agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Pemasaran meliputi keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan perencanaan pembuatan suatu produk, penetapan harga, promosi dan pendistribusian produk yang dapat diperoleh melalui proses pertukaran, yang merupakan dasar atau intisari dari pemasaran. Dan pada akhirnya kegiatan pemasaran adalah memasarkan produk dan jasa kepada target market pada tempat, waktu dan harga yang tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat pula.

2.2. Pengertian Bauran Pemasaran dan Bauran Pemasaran Jasa

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Di dalam melakukan aktivitas pemasaran, suatu perusahaan biasanya melakukan penentuan produk yang akan dibuat atau dijual, penetapan harga yang sesuai, mendistribusikan dan melakukan promosi agar barang dapat sampai konsumen sasaran dengan tepat. Semua tindakan ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau marketing mix.

Terdapat banyak definisi tentang bauran pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar, diantaranya :

Menurut **Philip Kotler (2000;18)** yang mengatakan :

“Bauran Pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.”

Sedangkan menurut **Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001;55)** bauran pemasaran didefinisikan sebagai berikut :

“Bauran Pemasaran adalah panduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan lingkungan pemasaran yang dapat dikendalikan dan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, di mana disusun dan digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasarnya.

Bauran pemasaran mempunyai empat unsur yang merupakan seperangkat alat-alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dan oleh perusahaan unsur-unsur tersebut dipadukan untuk menghasilkan respon yang diharapkan perusahaan dari pasar sasarnya. Bauran Pemasaran adalah suatu istilah yang biasanya digunakan untuk menggambarkan kombinasi dari empat unsur yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat unsur ini yaitu : penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi yang digunakan.

2.2.2. Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Dalam bauran pemasaran untuk produk barang terdiri dari empat elemen, yaitu price, product, place dan promotion. Dan khusus untuk jasa, menurut **Boon dan Binner** yang dikutip oleh **Lupiyoadi (2001;56)**, terdapat tujuh elemen bauran pemasaran yaitu :

1. Product (produk)

Produk merupakan kombinasi dari barang dan jasa yang disediakan oleh perusahaan untuk pasar sasaran. Produk ini dapat berupa physical objects, service, persons, places, organizations, ideas, atau campuran dari seluruhnya.

2. Price (harga)

Harga merupakan satuan uang yang harus dibayar oleh konsumen pada saat melakukan transaksi dan lebih dari itu harga merupakan pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk / jasa tertentu.

3. Promotion (promosi)

Di dalam pemasaran suatu produk pada dewasa ini, suatu perusahaan dituntut tidak hanya dapat mengembangkan produk yang baik, menetapkan harga yang tepat dan mendistribusikannya agar dapat diperoleh oleh target konsumen.

Perusahaan kini dituntut juga untuk dapat mengkonsumsikan mengenai produk yang ditawarkan pada konsumennya dengan tujuan agar mereka mengetahui mengenai produk yang ditawarkan dan tertarik untuk membelinya. Kegiatan melakukan komunikasi dengan konsumen ini sering disebut dengan promosi.

Promosi meliputi advertising, personal selling, sales promotion, serta public relation. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberikan informasi, membujuk serta memperingatkan pelanggan.

4. Place (tempat)

Merupakan gabungan antara lokasi dan perencanaan serta pelaksanaan program penyaluran produksi melalui saluran distribusi yang tepat, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis.

5. People (orang)

Orang adalah semua partisipan yang memainkan sebagian penyajian jasa, yaitu peran selama proses dan komunikasi jasa yang berlangsung dalam waktu riil jasa. Ada 2 (dua) aspek yang perlu diperhatikan oleh perusahaan yaitu sebagai berikut :

- Service Personal

Yaitu orang-orang yang melakukan produksi dan operasi dalam organisasi jasa di mana staff operasional menjalankan dua peran yaitu sebagai pelaksana dan sebagai penjual jasa tersebut. Perusahaan perlu membina sumber daya manusia melalui pelatihan untuk meningkatkan kualitas karyawannya, karena kegagalan perusahaan jasa seringkali diakibatkan oleh sumber daya manusianya.

- Customer

Perusahaan perlu membina hubungan yang baik dengan pelanggan karena hubungan dengan pelanggan akan membentuk persepsi terhadap kualitas jasa yang harus diberikan oleh perusahaan.

6. Physical Evidence (bukti fisik)

Suatu lingkungan fisik di mana jasa disampaikan dan di mana perusahaan dan konsumennya berinteraksi dan setiap tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut.

7. Process (proses)

Proses ini mencerminkan bagaimana semua elemen bauran pemasaran jasa dikoordinasikan untuk menjamin kualitas dan konsistensi jasa yang diberikan kepada konsumen.

2.3. Konsep Jasa

2.3.1. Pengertian Jasa

Adanya kebutuhan manusia tentu akan menimbulkan permintaan akan produk. Sedangkan produk yang diminta belum tentu yang berwujud, tetapi mungkin saja produk yang tidak berwujud. Jadi dalam pemasaran akan dikenal juga dua produk yaitu yang berwujud (tangible goods) dan yang tidak berwujud (intangible goods) atau yang berupa jasa pelayanan.

Definisi jasa menurut **Philip Kotler (2000;486)** adalah :

“Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.”

Menurut **Stanton dan Futrell (1987;496)** :

“Jasa adalah kegiatan yang dapat didefinisikan secara sendiri yang pada hakekatnya bersifat tidak teraba, yang merupakan pemenuhan kebutuhan dan tidak harus terikat penjualan produk / jasa lain.”

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan pada dasarnya jasa merupakan sesuatu tidak berwujud, yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa tidak mengakibatkan terjadinya perpindahan menggunakan produk fisik sebagai pendukung penjualannya.

2.3.2. Kategori-kategori Bauran Tawaran Jasa

Tawaran perusahaan ke pasar biasanya mencakup beberapa jasa. Komponen jasa dapat berupa bagian kecil atau bagian utama tawaran total. Penawaran dapat dibedakan menjadi 5 kategori, yaitu :

1. Barang berwujud murni

Tawaran hanya terdiri dari barang berwujud seperti sabun, pasta gigi atau gula. Tidak ada jasa yang menyertai produk itu.

2. Barang berwujud yang disertai layanan

Tawaran terdiri dari barang berwujud yang disertai dengan satu atau beberapa layanan mobil.

3. Campuran

Tawaran terdiri dari barang dan jasa dengan proporsi yang sama.

4. Jasa utama yang disertai barang dan jasa tambahan

Tawaran terdiri dari satu jasa utama disertai jasa tambahan dan atau barang pendukung.

5. Jasa murni

Tawaran hanya terdiri dari jasa saja.

2.3.3. Karakteristik Jasa

Menurut **Philip Kotler (2000;488)**, jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran :

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, dirasakan, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Misalnya seseorang akan dioperasi plastik, tidak dapat melihat hasilnya sebelum operasi itu dilakukan, untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa tersebut. Mereka akan mengambil kesimpulan mengenai jasa tersebut dari tempat atau lokasi, karyawan perusahaan, pemberi jasa, peralatan yang digunakan, bahan komunikasi, lambang dan harga yang mereka lihat. Oleh karena itu tugas pemasar disini adalah berusaha untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan “mengelola bukti” untuk “mewujudkan produk yang tidak berwujud” dan citra pada jasa yang mereka tawarkan.

2. Tidak terpisahkan (inseparability)

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber yang menghasilkannya, ini berarti jasa dihasilkan dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Bila jasa ini diberikan oleh seseorang maka orang tersebut merupakan bagian dari jasa tersebut. Adanya interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa merupakan ciri khusus dari perusahaan jasa sehingga jasa tidak dapat diwakilkan kepada orang yang tidak bersangkutan. Untuk mengatasi keterbatasan itu, ada beberapa strategi yang dapat digunakan yaitu : pemberi jasa dapat mencoba bekerja sama dengan

kelompok yang lebih besar, selain itu pemberi jasa juga dapat mencoba bekerja lebih cepat. Selain itu perusahaan jasa dapat melatih para pemberi jasa dengan lebih banyak lagi untuk membina kepercayaan konsumen, misalnya pelatihan bagi karyawan hotel agar lebih cepat dan tepat dalam melakukan tugasnya.

3. Bervariasi (variability)

Perusahaan jasa sering mengalami kesulitan dalam mengontrol kualitas jasa yang dihasilkan, karena jasa sangat tergantung pada siapa yang menyajikan, kapan dan di mana jasa tersebut diberikan. Hal ini terjadi terutama pada jasa yang sifatnya berdasarkan orang (people based). Kesulitan dalam mencapai suatu output dengan kualitas yang sesuai dengan standar, menuntut para penyedia jasa untuk mengupayakan pengendalian kualitas. Untuk itu, sebuah perusahaan dapat mengupayakan dua hal pokok berikut :

- ♣ Dengan melakukan seleksi perekrutan dan pelatihan pribadi untuk karyawan yang sudah bekerja di perusahaan tersebut. Hal ini biasanya menuntut biaya yang besar, tetapi merupakan investasi bila dilihat dari segi meningkatnya kepercayaan konsumen karena puas pada kualitas yang diberikan perusahaan tersebut.

- ♣ Mengikuti perkembangan tingkat kepuasan konsumen melalui sistem saran dan keluhan, survei pasar dan saling membandingkan jasa yang dihasilkan, sehingga dengan demikian pelayanan buruk dapat dihindari atau diperbaiki.

4. Mudah lenyap (perishability)

Jasa yang dihasilkan tidak dapat disimpan tetapi harus dikonsumsi saat itu juga. Jasa tidak dapat digunakan atau dijual pada masa yang akan datang, dengan kata lain jasa tidak tahan lama dan tergantung pada waktu dan keadaan tertentu.

2.3.4. Dimensi Kualitas Jasa

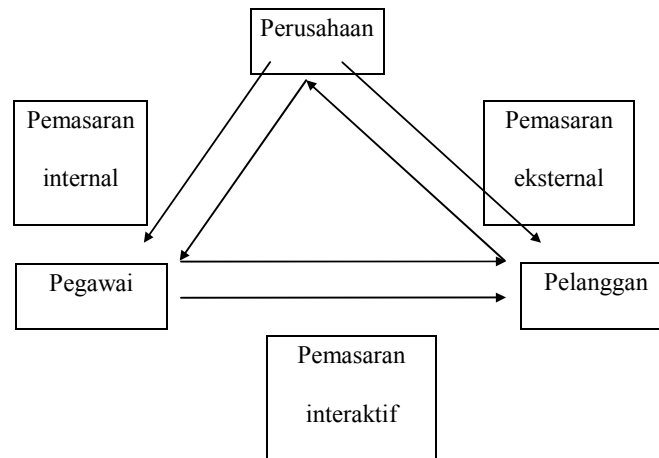
Zeithaml dan M.J. Bitner (1996) mengemukakan bahwa untuk mengukur kualitas jasa dapat ditentukan berdasarkan lima dimensi kualitas jasa. Kelima dimensi tersebut adalah :

1. Keandalan (reliability) adalah kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan terpercaya dan akurat.
2. Daya tanggap (responsiveness) adalah kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat.
3. Kepastian (assurance) adalah pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.
4. Empati (empathy) adalah kesediaan untuk memberikan perhatian khusus bagi pelanggan, seperti menanggapi keluhan dan saran.
5. Berwujud (tangibles) adalah penampilan fasilitas fisik, peralatan, personil dan materi komunikasi.

2.3.5. Segitiga Pemasaran Jasa

Segitiga pemasaran jasa adalah suatu model interaktif manajemen layanan yang mencerminkan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya. Segitiga pemasaran jasa harus diperhatikan oleh sebuah organisasi jasa agar dapat

mencapai kesuksesan. Model tersebut terdiri dari 3 tipe pemasaran yaitu pemasaran internal, pemasaran eksternal dan pemasaran interaktif.



Gambar 2.1.

Segitiga Pemasaran Jasa

Sumber : **Philip Kotler (2000;494)**

Dan dari gambar 2.1. di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pemasaran eksternal menggambarkan pekerjaan normal yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyiapkan, memberi harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa itu pada konsumen.
2. Pemasaran internal menjelaskan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk melatih dan memotivasi pegawainya agar melayani pelanggan dengan baik.
3. Pemasaran interaktif menggambarkan keahlian pegawai dalam melayani pelanggan. Karena pelanggan menilai mutu jasa bukan hanya berdasarkan mutu teknis (misalnya apakah peralatan yang ada cukup modern ?) melainkan juga

melalui mutu fungsional (misalnya apakah para karyawan menunjukkan perhatian dan pelayanan yang baik ?).

2.4. Service Excellence

Sehubungan dengan peranan contact personnel yang sangat penting dalam menentukan kualitas jasa, setiap perusahaan memerlukan service excellence. Yang dimaksud dengan service excellence atau pelayanan yang unggul, yakni suatu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan (**Elhaitammy, 1990**). Secara garis besar ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

1. Kecepatan
2. Ketepatan
3. Keramahan
4. Kenyamanan

Keempat komponen tersebut sebenarnya merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak excellence bila ada komponen yang kurang.

2.5. Strategi Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran jasa meliputi strategi-strategi yang sebaiknya diterapkan dalam perusahaan pelayanan jasa untuk dapat mencapai keunggulan dalam pelayanan jasa dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

2.5.1. Melakukan Diferensiasi Kompetitif

Perusahaan jasa dapat mendefinisikan dirinya melalui citra di mata pelanggan, misalnya melalui simbol-simbol dan merek yang digunakan. Selain itu perusahaan dapat melakukan diferensiasi kompetitif dalam penyampaian jasa (service delivery) melalui 3 aspek yang juga dikenal sebagai 3P dalam pemasaran jasa :

1. Manusia (people)

Perusahaan jasa dapat membedakan dirinya dengan cara merekrut dan melatih karyawan yang lebih mampu dan lebih dapat diandalkan dalam berhubungan dengan pelanggan daripada karyawan pesaingnya.

2. Lingkungan fisik (physical environment)

Perusahaan jasa dapat mengembangkan lingkungan yang lebih atraktif.

3. Proses (process)

Perusahaan jasa dapat merancang proses penyampaian jasa yang superior.

2.5.2. Mengelola Mutu Jasa

Salah satu cara mendiferensiasikan sebuah perusahaan jasa adalah dengan memberikan jasa berkualitas tinggi dari pesaing secara konsisten. Kuncinya memenuhi atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan sasaran.

Menurut **A. Parasuraman, V. A. Zeithaml dan L. L. Berry (2000;498)**, seperti yang tampak dalam gambar 2.2. membentuk model kualitas jasa yang syarat-syarat utamanya untuk memberikan kualitas jasa yang tinggi, mengidentifikasi 5 (lima) kesenjangan yang mengakibatkan kegagalan penyampaian jasa :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen

Manajemen tidak selalu memahami secara tepat apa yang diinginkan pelanggan.

2. Kesenjangan antara persepsi manajemen dan spesifikasi kualitas

Manajemen mungkin memahami secara tepat keinginan pelanggan tetapi tidak menetapkan suatu standar kinerja spesifik.

3. Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa dan penyampaian jasa

Para personil mungkin kurang terlatih atau tidak mampu memenuhi standar atau mereka diharapkan pada standar yang berlawanan.

4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pernyataan yang dibuat para wakil perusahaan dan iklan perusahaan.

5. Kesenjangan antara jasa yang dialami dan jasa yang diharapkan

Kesenjangan ini terjadi karena memilih persepsi yang berbeda antara konsumen dan perusahaan jasa.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik, maka ada baiknya memperhatikan gambar berikut :

Sumber : **A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry, "A conceptual modal of service quality and its implications for future research, "Journal of Marketing, Fall 1985,h.44**

2.5.3. Mengelola Produktivitas

Karena bisnis jasa sangat padat tenaga kerja, biaya meningkat dengan cepat, maka perusahaan jasa berada di bawah tekanan yang berat untuk meningkatkan produktivitas jasa yang dihasilkan agar tidak tertinggal oleh pesaing.

Menurut **Philip Kotler (2000;504)**, menyatakan ada tujuh pendekatan untuk meningkatkan produktivitas jasa, yaitu :

1. Menyuruh penyedia jasa bekerja lebih keras atau lebih cekatan, hal ini tidak dapat dilakukan lewat prosedur seleksi dan pelatihan yang lebih baik.
2. Meningkatkan kuantitas jasa dengan melepas kualitas tertentu.
3. Mengindustrialisasi jasa, dengan menambah peralatan dan menstandarisasikan produksi.
4. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan menemukan suatu solusi produk.
5. Merancang jasa yang lebih efektif.
6. Memberikan pelanggan intensif untuk menggantikan pekerja perusahaan dengan pekerjaan mereka sendiri.
7. Memanfaatkan kemampuan teknologi.

Ukuran-ukuran produktivitas menunjukkan hubungan antara hasil dari proses jasa dan sumber-sumber atau input yang diperlukan untuk mengoperasikan jasa tersebut. Definisi yang dimiliki dari output dan input adalah saat kritis yang benar, output dan input yang berasal dari analisis proses yang diteliti sesuai

dengan teknik mengukur produktivitas yang benar dalam jasa, tidak akan berhasil dengan baik.

2.6. Pengertian Kualitas dan Kualitas Pelayanan

Kualitas merupakan aspek yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas akan menentukan kepuasan dari para pelanggan setelah mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Menurut **Philip Kotler (2000;67)** :

“Kualitas adalah keseluruhan ciri dari barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan.”

Menurut **Montgomery (1985)** :

“Quality is the extent to which products meet the requirement of people who use them.”

Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Menurut **A. Parasuraman, V. A. Zeithaml and L. L. Berry (1990;19)** :

“Kualitas pelayanan adalah penilaian mutu jasa oleh konsumen yang membeli produk berdasarkan harapan pra pembelian dengan kinerja yang dirasakan pada purna pembelian produk jasa.”

2.7. Kepuasan Konsumen

Hal yang paling penting dalam penyampaian jasa, yang menunjukkan apakah perusahaan berhasil atau tidak dalam memberikan jasa mereka kepada konsumen adalah apakah konsumen merasa dipuaskan, setelah mereka mengkonsumsi jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut **Philip Kotler (2000;42)** :

“Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi / kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.”

Kepuasan pelanggan menurut **Engel** yang dikutip oleh **Tjiptono (2000;89)** adalah :

“Kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diinginkan tidak memenuhi harapan.”

Menurut **Wikie** yang dikutip oleh **Tjiptono (2000;89)** kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai berikut :

“Kepuasan pelanggan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa.”

Sedangkan menurut **Lamb, Hair, and Mc Daniel (2001;13)** kepuasan konsumen didefinisikan sebagai berikut :

“Kepuasan konsumen adalah perasaan di mana produk telah sama atau melebihi harapan dari konsumen.”

2.7.1. Konsep Kepuasan Konsumen

Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan adalah perusahaan yang unggul dalam memenuhi kepuasan konsumen, sehingga sangatlah penting bagi perusahaan untuk merancang konsep kepuasan konsumen. Dalam penyusunannya konsep tersebut tidaklah mudah karena banyak elemen-elemen yang perlu diperhatikan oleh perusahaan namun konsep kepuasan konsumen yang baik adalah konsep yang dapat membantu keberhasilan perusahaan dalam mencapai kepuasan konsumen.

2.7.2. Mengukur Kepuasan Konsumen

Pemantauan dan pengukuran terhadap kepuasan pelanggan telah menjadi hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan, untuk melihat sejauh mana pelayanan yang sudah diberikan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut **Philip Kotler (2000;45)**, ada empat perangkat untuk melacak dan mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Hotel dapat menempatkan kotak saran di lobi, menyediakan kartu komentar di kamar, dan mempekerjakan staf khusus untuk menangani keluhan pelanggan. Bagi perusahaan, informasi itu merupakan sumber gagasan yang baik yang meyakinkan perusahaan untuk bertindak cepat.

2. Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan-perusahaan yang responsif mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survei berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelpom pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, puas, biasa saja, kurang puas, atau amat tidak puas terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan. Mereka juga dapat meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

3. Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial guna melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan atau pesaing.

4. Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara ke luar ketika pelanggan mulai berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan. Dimana jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2.8. Pengertian Hotel

Hotel menurut **Grolier Electronic Publishing Incorporation (1995)**, adalah sebagai berikut :

“Hotel adalah usaha komersial yang menyediakan tempat menginap, makan, dan peranan-peranan lain untuk umum.”

Selanjutnya dijelaskan oleh **United Stated Lodging Industri**, bahwa yang utama hotel terbagi menjadi 3 jenis, yaitu :

1. Transient hotel, adalah hotel yang letak atau lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
2. Residential hotel, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan.
3. Resort hotel, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

Pemerintah Indonesia dalam **Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37 / PW.340 / Mppt-86**, tentang pengaturan usaha dan penggolongan hotel, Bab I, Pasal I, ayat (b) menyatakan bahwa :

“Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa penunjang lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.”

Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hotel seharusnya adalah sebagai berikut :

☆ Suatu jenis akomodasi.

- ⌚ Menggunakan sebagian atau seluruh bangunan yang ada.
- ⌚ Menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa penunjang lainnya.
- ⌚ Disediakan bagi umum.
- ⌚ Dikelola secara komersial, yang dimaksudkan di sini adalah dikelola dengan memperhitungkan untung dan ruginya, serta yang utama adalah bertujuan untuk mendapatkan keuntungan berupa uang sebagai tolak ukurnya.

2.9. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Konsumen

Kualitas memiliki hubungan erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, di mana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan atau meniadakan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan.

Pada saat konsumen menggunakan jasa yang diberikan oleh perusahaan, akan terjadi proses evaluasi terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, apakah ada kesesuaian antara harapan konsumen itu sendiri dengan kenyataan yang diperoleh setelah memakai jasa tersebut. Sehingga pengaruh kualitas pelayanan bagi konsumen adalah semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen, dan

sebaliknya jika kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kurang baik maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

