

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Kualitas Pelayanan

Modernitas dengan kemajuan teknologi akan mengakibatkan persaingan yang sangat ketat untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. Pola konsumsi dan gaya hidup pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan *service quality* yang telah dikembangkan oleh Parasuraman, Berry dan Zenthaml (Dalam Lupiyoadi, 2004:181).

Service quality adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Kualitas pelayanan menjadi hal utama yang diperhatikan serius oleh perusahaan, yang melibatkan seluruh sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Definisi mutu jasa berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wykof (Dalam Wisnalmawati, 2005:155). Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan pelanggan. Apabila jasa yang di terima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa di persepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang di terimanya lebih rendah daripada yang di diharapkan, maka kualitas jasa di anggap buruk (Tjiptono, 2006:59).

Mengacu pada penegertian pada kualitas pelayanan tersebut maka konsep kualitas layanan adalah suatu daya tanggap dan rialitas dari jasa yang di berikan perusahaan. Kualitas pelayanan harus di mulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler, dalam Farida Jasfar 2005:48). Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan persepsi penyediaan jasa, melainkan berdasarkan persepsi pelanggan.

Kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan (Roesanto, 2000) dalam Nanang Tasunar (2006:44). Oleh karena itu dalam rumuskan strategi dan program pelayanan, organisasi harus berorientasi pada kepentingan pelanggan dan sangat memperhatikan dimensi kualitasnya (suratno dan purnama, 2004:74).

2.2 Dimensi Kualitas Layanan

Sunarto (2006) mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas layanan yaitu:

a. Kinerja

Yaitu tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.

b. Interaksi pegawai

Yaitu seperti keramahaan, sikap hormat, dan empaty di tunjukkan oleh masyarakat yang memberikan jasa atau barang.

c. Keandalan

Yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko.

d. Daya tahan

Yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum.

e. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Yaitu seberapa cepat produk di serahkan atau di perbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa di berikan.

f. Estetika

Yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau toko dan daya tarik penyajian jasa.

g. Kesadaran akan merk

Yaitu dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merk atau nama toko atas evaluasi pelanggan.

Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi (2004:182) yaitu:

1. *Tangible*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Yang di maksud bahwa penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang di berikan.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memeberikan pelayanan sesuai yang di sajikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaiaan informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, kompetensi dan sopan santun.

5. *Empaty*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang di berikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Garvin (1987) dalam Farida Jasfar (2005:57) mengembangkan delapan dimensi kualitas yaitu:

1. Kinerja (*performance*) yaitu mengenai karakteristik operasi pokok dari produk inti. Misalnya bentuk dan kemasan yang bagus akan lebih menarik pelanggan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal di pakai.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance To Spesifications*).
Yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah di tetapkan sebelumnya. Seperti hal produk atau jasa yang di terima pelanggan harus sesuai bentuk sampai jenisnya dengan kesepakatan bersama.

5. Daya tahan (*Durability*), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus di gunakan. Biasanya pelanggan akan merasa puas bila produk yang di beli tidak pernah rusak.
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah di reparasi; penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika (*Esthetic*), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera. Misalnya kemasan produk dengan warna-warna cerah, kondisi gedung dan lain sebagainya.
8. Kualitas yang di persepsikan (*Perceived Quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggaung jawab perusahaan terhadapnya. Sebagai contoh merk yang lebih dikenal masyarakat (*Brand Image*) akan lebih di percaya dari pada merk yang masih baru dan belum di kenal.

Bila menurut Gronroos (1990) dalam Farida Jasfar (2005) kualitas pelayanan terdiri dari tiga dimensi atau komponen utama yang terdiri dari :

- a. *Technical Quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas output yang di terima oleh pelanggan. Bisa di perinci lagi menjadi :
 1. *Search quality*, yaitu kualitas yang dapat di evaluasi pelanggan sebelum membeli, misalnya : harga dan barang

2. *Experience quality*, yaitu kualitas yang hanya bisa dievaluasi pelanggan setelah membeli atau mengonsumsi jasa produk. Contohnya ketepatan waktu, kecepatan pelayanan dan kerapian hasil.
 3. *Credence quality*, yaitu sesuatu yang sukar dievaluasi pelanggan, meskipun telah mengonsumsi suatu jasa.
- b. *Functional quality*, yaitu komponen yang berkaitan dengan kualitas cara penyampaian suatu jasa.
 - c. *Corporate image*, yaitu profit, reputasi, citra umum, dan daya tarik khusus suatu perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli tentang dimensi kualitas pelayanan, dapat disimpulkan beberapa dimensi yang kredibel yaitu dengan memenuhi syarat agar sebuah pelayanan memungkinkan untuk menimbulkan kepuasan pelanggan. Adapun dimensi-dimensi tersebut yaitu : *tangibles* atau bukti fisik, *reliability* atau kehandalan, *Responsiveness* atau ketanggapan, *assurance* atau jaminan/kepastian, *empathy* atau kepedulian.

2.3 Pemasaran Jasa

William J. Stanton (1981:529) dalam Buckhari Alma, (2011:243) jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Sedangkan menurut Valerie A. Zeithaml dan Mary Jo Bitner

dalam Buckhar Alma (2011:243) mendefinisikan jasa ialah suatu kegiatan ekonomi yang outputnya bukan produk di konsumsi bersamaan dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah dan tidak berwujud. Jadi dapat di simpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat di rassakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Leonard L. Berry dalam Buckhari Alma mengemukakan ada tiga karakteristik jasa yaitu:

1. Lebih bersifat tidak berwujud dari pada berwujud (*more intangible than tangible*)
2. Produksi dan konsumsi bersamaan waktunya (*simultaneous production and consumption*)
3. Kurang memiliki standar dan keseragaman (*less standarized and uniform*)

Jasa tidak tahan lama, karena tidak dapat di simpan untuk penjualan atau pengguna kemudian hari. Sifat jasa yang tidak tahan lama ini bukanlah masalah kalau permintaan tetap atau teratur, karena jasa-jasa sebelumnya dapat dengan mudah di susun terlebih dahulu, kalau permintaan berfluktuasi, permintaan jasa akan di hadapkan pada berbagai masalah sulit.

Pemasaran jasa tidak sama dengan pemasaran barang, pertama pemasaran jasa lebih bersifat *intangible* dan *immaterial* karena produknya tidak kasat mata dan tidak dapat di raba. Kedua produksi jasa di lakukan saat konsumen behadapan dengan

petugas sehingga pengawasan kualitasnya di lakukan dengan segera. Hal ini lebih sulit dari pada pengawasan produk fisik. Ketiga interaksi antara konsumen dan petugas adalah penting untuk mewujudkan produk (Rangkuti 2002:19).

Berdasarkan klasifikasi organisasi pelanggan dunia (*world trade organization-WTO*), ruang lingkup klasifikasi bisnis jasa meliputi (Rambat Lupiyoadi, 2004:7)

1. Jasa bisnis
2. Jasa komunikasi
3. Jasa konstruksi dan jasa teknik
4. Jasa distribusi
5. Jasa pendidikan
6. Jasa lingkungan hidup
7. Jasa keuangan
8. Jasa kesehatan dan jasa sosial
9. Jasa kepariwisataan dan jasa perjalanan
10. Jasa rekreasi, budaya dan olahraga
11. Jasa transportasi
12. Jasa lain-lain

Produk yang di tawarkan dalam bisnis jasa tidak berupa barang, seperti pada perusahaan manufaktur. Dalam bisnis jasa konsumen tidak membeli fisik dari produk tetapi manfaat dan nilai dari produk yang disebut "*the offer*". Keunggulan

produk jasa terletak pada kualitasnya, yang mencakup kehandalan, ketanggapan, kepastian, dan kepedulian.

Layanan konsumen pada pemasaran jasa lebih di lihat sebagai hasil dari kegiatan distribusu dan logistik, di mana pelayanan di berikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.Layanan konsumen meliputi aktivitas untuk memberikan kegunaan waktu dan tempat termasuk pelayanan pratransaksi, saat transaksi, dan pasca transaksi. Kegiatan sebelum transaksi akan turut mempengaruhi kegiatan transaksi dan setelah transaksi karena itu kegiatan pendahuluannya harus sebaik mungkin sehingga konsumen memberikan respon yang positif dan menunjukkan loyalitas tinggi.

2.4 Kepuasan Pelanggan / Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidak puasan pelanggan telh semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulangterhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang di rasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing.

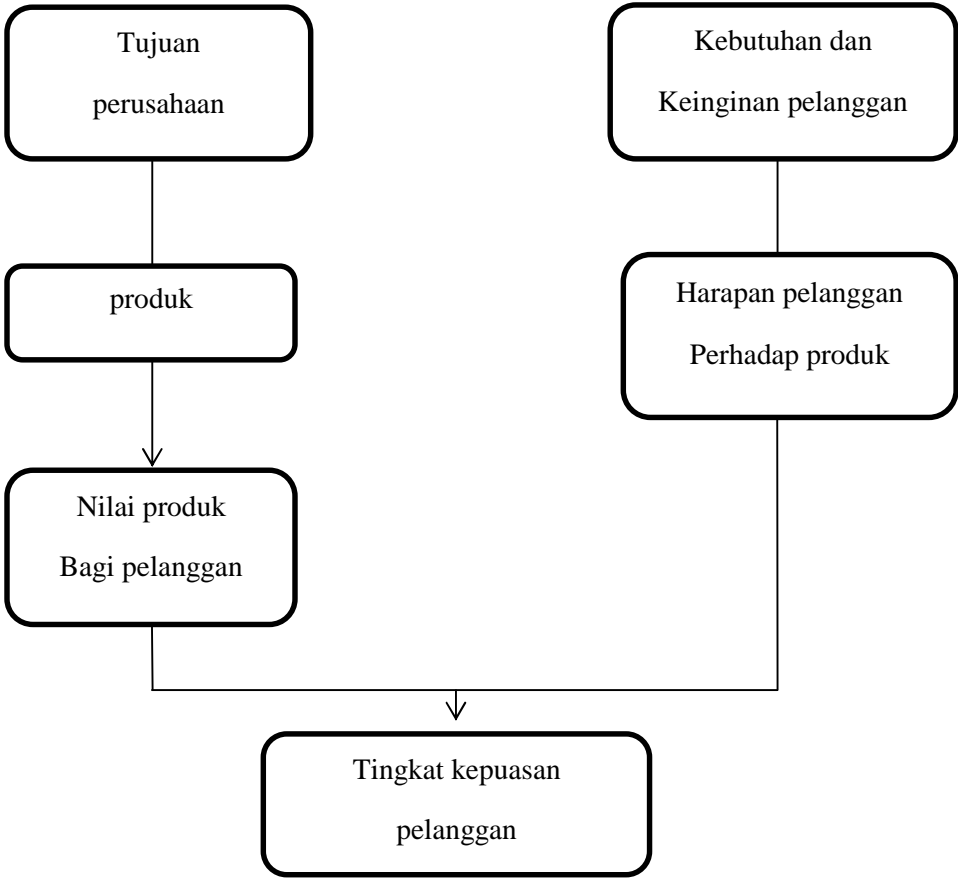
Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang di rasakan di bandingkan dengan haarapannya, (Kotler Dkk,2000:52) sedangkan Tse Dan Wilton (1988) dalam Lupiyoady (2004:349) kepuasan atau ketidak puasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidak sesuaian (*disconfirmation*) yang di rasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang di rasakan setelah pemakaiannya.

Wilkie (1990) mendefinisikannya sebagai suatu tnggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Engel,et al (1990)menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna belidi mana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*outcome*) tidak memenuhi harapan (Tjiptono, 2004:349).

Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk ataupun jasa, sebenarnya sesuatu yang sulit untuk di dapat jika perusahaan jasa atau industri tersebut tidak benar-benar mengerti apa yang di harapkan oleh konsumen. Untuk produk aau layanan dengan kualitas yang sama, dapat memberikan tingkat kepuasan yang berbeda-beda bagi konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus lebih selalu memperhatikan kualitas produk maupun pelayanan yang di berikan kepada konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang di rasakan setelah pemakaian (Rangkuti, 20024). Kepuasan pelanggan di pengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Gambar 1.1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono 1997

Dari berbagai pendapat yang di lontarkan para ahli bisa di simpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang di tunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang di rasakan dengan harapan. Apabila hasil yang di rasakan di bawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas.

Menurut Kotler (1996) dalam Fandi Tjiptono 2008:34, ada empat metode yang bisa di gunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Perusahaan yang memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan pendapat atau bahkan keluhan merupakan perusahaan yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*)

2. Survei kepuasan pelanggan

Sesekali perusahaan perlu melakukan survei kepuasan pelanggan terhadap kualitas jasa atau produk perusahaan tersebut. Survei ini dapat di lakukan dengan penyebaran kuesioner oleh karyawan perusahaan kepada para pelanggan. Melalui survei tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau jasa perusahaan tersebut, sehingga perusahaan dapat melakukan perbaikan pada hal yang di anggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopping*) untuk bersikap sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas pelayanan perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai koreksi terhadap kualitas pelayanan perusahaan itu sendiri.

4. *Lost customer analysis* (Analisa pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan pembelian lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Selain itu, perusahaan dapat menanyakan sebab-sebab berpindahnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, di antaranya adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan jadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, reputasi perusahaan menjadi baik di mata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam menentukan kepuasan konsumen terdapat lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2004) antara lain :

1. Kualitas produk :

pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan :

Terutama untuk industri jasa, pelanggan akan merasa puas bila mereka puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

3. Emosional :

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga :

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relepan murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

5. Biaya :

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puasa terhadap produk atau jasa lain.

2.5 Marketing Mix

Adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi, dan pelayanan.

Merupakan suatu kombinasi dari 5 (lima) variabel atau kegiatan yang merupakan fungsi dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : (Alma,2004:78)

- a. Produk, yaitu setiap apa saja yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.
- b. Harga, yaitu uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau jasa dan pelayanan yang menyertainya. Harga suatu produk atau jasa ditentukan oleh besarnya pengorbanan yang dilakukan untuk menghasilkan produk tersebut dan laba yang diharapkan berdasarkan harga yang ditetapkan ini konsumen akan mengambil keputusan apakah akan membeli barang atau jasa tersebut atau tidak. Perusahaan hendaknya menetapkan harga yang tepat dalam arti member keuntungan jangka pendek atau jangka panjang.
- c. Saluran distribusi, adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dari produsen yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menetapkan penyampaian produk kepasar melalui jalur yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat. Yang perlu diperhatikan pada saluran yang mengikuti dinamika konsumen.
- d. Promosi, yaitu arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Arti lain promosi adalah usaha yang

ditukarkan oleh penjual untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka membeli serta mengingatkan kembali agar melakukan pembelian ulang.

- e. Pelayanan, yaitu kegiatan untuk meningkatkan harapan serta kepuasan atas manfaat dari suatu produk barang atau jasa.

Dari uraian diatas, dapat kita lihat bahwa dalam memasarkan produk barang atau jasa maka ada beberapa variabel yang harus diperhatikan, salah satunya adalah pelayanan. Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa seperti : usaha perhotelan, rumah makan, restoran, pertokoan, serta produk-produk yang menghendaki *after sales service*, arti pentingnya pelayanan sudah banyak disadari. Oleh karena itu, dalam usaha jasa dikenal suatu ungkapan yaitu pembeli adalah raja dan kita harus memberikan pelayanan sebaik mungkin, seakan-akan kita melayani seorang raja. Dengan demikian, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.6 Pengertian Hotel

Menurut Dirjen Pariwisata-Depparpostel, Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya umum yang dikelola secara komersial.

Menurut AHMA (American Hotel and Motel Association) menyatakan Hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk disewakan bagi bagi tamu atau untuk orang-orang yang tinggal sementara waktu. Sedangkan menurut Webster, Hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginao, makan dan minum serta pelayanan lainnya untuk umum (dimiyati, 1999:31).

Dari defenisi diatas dapat kita lihat bahwa didalam nya terdapat berbagai unsur pokok yang terkandung dalam pengertian hotel sebagai akomodasi komersial, yaitu :

- a. Hotel merupakan suatu bangunan, lembaga perusahaan atau badan usaha akomodasi
- b. Menyediakan fasilitas pelayanan jasa yakni jasa penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya.
- c. Fasilitas dan pelayanan tersebut diperuntukan bagi masyarakat umum.

Bertitik tolak dari unsur pokok diatas dirumuskan suatu defenisi hotel sebagai berikut. Hotel adalah sejenis akomodasi yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya untuk umum yang tinggal sementara waktu dan dikelola secara komersial.

2.7 Karakteristik Hotel

Didalam perhotelan terdapat karakteristik atau sifat dari suatu usaha yang bernama hotel, karakteristik tersebut adalah sebagai berikut :

- a. merupakan suatu usaha yang tergolong industri yang padat modal dan padat karya. Yang artinya didalam pendirian hotel dan pelaksanaannya memerlukan modal yang besar dan tenaga kerja yang cukup banyak dalam memberikan pelayanan.
- b. Sangat dipengaruhi oleh keadaan atau perubahan yang terjadi pada sektor ekonomi, politik, sosial, budaya, keamanan dari suatu Negara atau masyarakat dimana hotel tersebut berada.
- c. Menghasilkan dan memasarkan produk bersama dengan tempat dimana produk tersebut dihasilkan, contoh makanan diproduksi dalam hotel dan dijual dalam hotel itu juga. Dan juga dalam menyajikan jasa ini diperlukan pelayanan yang cepat, tepat dan seksama serta keramah-tamahan pada hotel'
- d. Bekerja selama 24 jam tanpa mengenal liburan dalam melayani tamu kecuali hotel musiman.
- e. Menganggap dan memperlakukan tamu sebagai raja dan sebagai patner dalam usaha. karena usaha hotel sangat tergantung terhadap banyaknya tamu yang mempergunakan fasilitas dan pelayanan hotel, karena pada umumnya industri hotel dapat berkembang dengan baik karena berhasil

memperoleh langganan tetap. Dan juga hakekat dari perusahaan industri hotel adalah pemuasan keinginan dan kebutuhan para tamu, bukan pemuasan keinginan dan kebutuhan pemilik atau manajemen.

- f. *Cortesy* dalam arti kata luas merupakan *ingredient* (bumbu) yang senantiasa harus melekat erat dengan produk yang dihasilkan oleh karenanya sangat mempengaruhi kualitas pelayanan hotel. Dan juga dalam industri hotel suatu produk ataupun jasa pelayanan tidak ada bersifat kekal atau langgeng. Hal ini disebabkan adanya pesaing yang mencontoh produk perusahaan yang menjadi karakteristik hotel itu sendiri. Jika dilihat dari karakteristik industri hotel yang diatas maka dituntut agar manajemen hotel dapat memadukan serta merumuskan suatu konsep pemasaran.

2.8 Pelayanan Dalam Perspektif Islam

Sebagai seorang pembeli, seorang muslim Harus mengikuti aturan Allah SWT misalnya dengan memberikan kemudahan-kemudahan yang bersifat kebijaksanaan dalam proses transaksi atau dengan tidak menawar barang yang sedang ditawarkan oleh orang lain.

Begitupun seorang pembeli harus mengikuti peraturan-peraturan yang memang disahkan oleh pimpinannya misalnya dengan tidak membeli barang

haram.Selanjutnya firman Allah SWT surat an-nisa ayat 29 yang berbunyi sebagai berikut :

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ

رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu[287]; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.

Islam mengajarkan bila ingin memberikan hasil usaha baik berupa barang maupun pelayanan/jasa hendaknya memberikan yang berkualitas jangan memberikan yang buruk atau tidak berkualitas kepada orang lain. Seperti dijelaskan dalam Al-Quran surat Al-Baqarah ayat 267 : yang artinya :

“Hai orang-orang yang beriman, nafkahkanlah (dijalan Allah) sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang kami keluarkan dari bumi untuk kamu dan janganlah kamu memilih yang buruk-buruk lalu kamu menafkahkan darinya padahal kamu sendiri tidak mau mengambilnya melainkan dengan memicingkan mata terhadapnya. Dan ketahuilah bahwa Alah Maha Kaya Lagi Maha Terpuji.”(Departemen Agama RI, 2004:46).

Sedangkan dalam ekonomi islam,keputusan pilihan ini tidak dapat dilakukan semaunya saja. Semua perilaku harus dipandu oleh Alah lewat Al-quran dan Hadist.

Fasilitas dalam islam dan konvensional juga tidak mengalami perbedaan yang signifikan, perbedaannya hanya terletak pada proses penggunaannya yang mana ketika pelaku bisnis memberikan pelayanan dalam bentuk fisik hendaknya tidak menonjolkan kemewahan. Islam menganjurkan setiap pelaku bisnis untuk bersikap profesional yakni dapat bekerja dengan cepat dan tepat sehingga tidak menyalahgunakan amanat yang menjadi tanggung jawabnya, sebagaimana terdapat dalam hadis Rasulullah saw diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya :

“Apabila amanat disia-siakan, maka tanggunglah kehancurannya, berkata seseorang : bagaimana caranya menyalahgunakan amanat ya Rasulullah? Berkata Nabi : Apabila diserahkan sesuatu pekerjaan kepada yang bukan ahlinya, maka tanggunglah kehancurannya”

Adiwarman Karim (2003:73) menjelaskan bahwa baik buruknya perilaku bisnis para pengusaha menentukan sukses-gagalnya bisnis yang dijalankan. Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menjelaskan Artinya :

“Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka;memohonkanlah maupun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawaqal kepadanya”

Berdasarkan ayat diatas, jelas bahwa setiap manusia dituntunkan untuk berlaku lemah lembut agar orang lain merasakan kenyamanan bila berada disampingnya. Apabila dalam pelayanan yang mana konsumen banyak pilihan, bila pelaku bisnis tidak mampu memberikan rasa aman dengan kelemah lembutannya

maka konsumen akan berpindah ke perusahaan lain. Pelaku bisnis dalam memberikan pelayanan harus menghilangkan jauh-jauh sikap keras hati dan harus memiliki sifat pemaaf kepada pelanggan agar pelanggan terhindar dari rasa takut, tidak percaya, dan perasaan adanya bahaya dari pelayanan yang diterima.

2.9 Penelitian Terdahulu

1. Beberapa pendapat para peneliti sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Aisyah (2008) tentang Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pesawat Terbang Mandala. Mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan jasa yang meliputi keandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Ternyata dari kelima variabel tersebut tangibles yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Peneliti lain yang dilakukan oleh Hasan (2006) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Pekanbaru,” Dengan variabel-variabel penelitian adalah, Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, Dan Empathy berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Nasabah.
3. Selanjutnya oleh Aswarman (2009), Pelayanan Jasa Pengiriman Paket Pos Dalam Mencapai Target Pengiriman Pada PT.Pos Indonesia Pekanbaru. Hasil

penelitian menyatakan bahwa pelayanan terhadap pelanggan yang diberikan perusahaan kurang dirasakan, dikarenakan banyaknya faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas perusahaan, antara lain adalah target dan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan tersebut.

2.10 Hipotesis

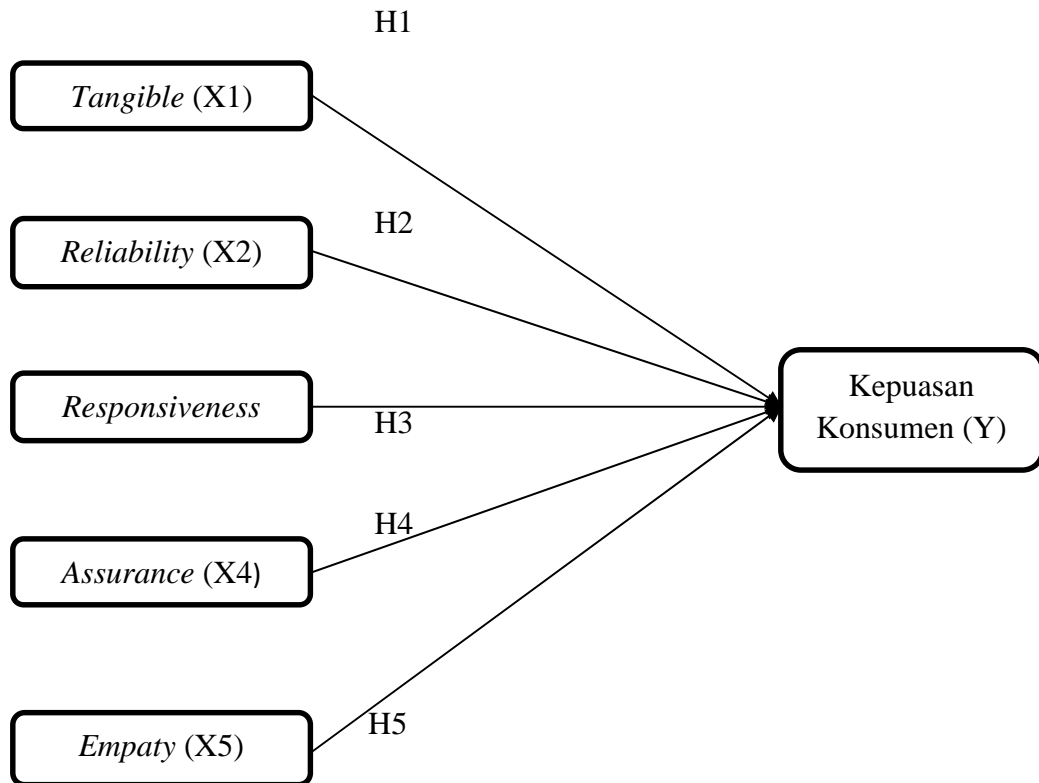
Berdasarkan dari latar belakang masalah dan telaah pustaka sebelumnya, maka penulis mengambil suatu hipotesis **“Di duga kualitas pelayanan yang terdiri dari *tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada hotel natama Padangsidempuan Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara”**.

2.11 Kerangka Pemikiran

Hipotesis tersebut didukung dengan adanya kerangka berfikir dan diduga terdapat hubungan yang positif antara Variabel analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen menggunakan jasa penginapan di Hotel Natama Padangsidempuan Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara.

Garbar 1.2

Bagan Kerangka Pemikiran Secara Parsial



2.12 Defenisi Operasional Variabel

Berikut ini akan dijelaskan mengenai variable-variabel yang digunakan penulis :

Variable Penelitian	Defenisi Variabel	Sub variabel	Indikator	SKala
Kualitas Jasa (Variabel X)	Kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono 2006 : 59)	Tangibel (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksitensinya kepada pihak eksternal.	1.penampilan dalam perusahaan. 2.penampilan luar fasilitas fisik perusahaan.	Likert
		reability (keandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai d yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya	1.memberikan pelayanan sesuai janji. 2.melakukan pelayanan pada saat pertama	Likert
		Responsiveness (ketanggapan) yaitu suatu kemauan untuk membantu dan	1.Karyawan cepat tanggap terhadap jasa yang dibutuhkan	Likert

		memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.	2.pelayanan yang tepat pada pelanggan.	Likert
		Assurance (jaminan) yaitu pengetahuan,ke sopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.	1.karyawan memberitahu konsumen apa yang dibutuhkan konsumen. 2.perilaku karyawan yang memberikan ketenangan kepada konsumen bahwa transaksi yg dilakukannya terjamin.	Likert
		Empathy (perhatian) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya	1.karyawan memahami keperluan khusus pelanggan. 2.karyawan memberikan kesempatan bertanya kepada pelanggan.	Likert

Kepuasan Pelanggan (Variabel Y)	Kepuasan pelanggan adalah perbedaan antara tingkat kepentingan kinerja atau hasil yang dirasakan. (Rangkuti 2004 :56)	memahami keinginan konsumen.	1. Produk yang baru ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan. 2. Kualitas pelayanan yang telah dilakukan telah memberikan kepuasan	Likert
---------------------------------	---	------------------------------	--	--------

2.13 Variabel penelitian

Adapun variabel dari penelitian ini yang digunakan adalah sebagai berikut :

a. Variabel (Y) : Kepuasan Pelanggan

b. Variabel (X) : Kualitas Pelayanan Jasa

X1 : *Tangible* (bukti langsung)

X2 : *Reliability* (kehandalan)

X3 :*Responsiveness* (daya tanggap)

X4 :*Aaurance* (keyakinan)

X5 :*Empati* (perhatian)