

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Hotel**

Terlepas dari sejarah perhotelan, secara harfiah, kata hotel dulunya berasal dari kata *hospitium* (bahasa Latin), yang artinya ruangan tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium* mengalami proses perubahan pengertian yaitu menjadi *hostel*. Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, kata *hostel* lambat laun berubah menjadi hotel seperti yang kita kenal sekarang.

Didalam *Columbia Encyclopedia* dijelaskan bahwa yang dimaksud hotel itu adalah *House of Public Entertainment*, dan dapat disimpulkan dalam istilah menjamu, dengan memberikan kesenangan/kepuasan berupa akomodasi, makanan, minuman dan lain-lainnya. Kepuasan para tamu tergantung dari pada usaha yang baik dari pihak yang menjamu/tuan rumah. Dengan demikian dapat ditetapkan bahwa ciri-ciri dari pada perhotelan itu adalah disediakannya :

- Kamar Tidur
- Disajikannya makanan dan minuman
- Diberikannya pelayanan (*service*)

Pengertian hotel lainnya adalah sebagai berikut :

1. Pengertian hotel menurut *Hotel Proprietors Act, 1956* :

“Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan serta minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang sedang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus”.

2. Menurut Prof.K.Krapf :

“Hotel adalah sebuah gedung/bangunan untuk menyediakan penginapan, makanan dan pelayanan yang bersangkutan dengan menginap serta makan bagi mereka yang mengadakan perjalanan”.

3. Dalam Surat Keputusan Menteri Perhubungan Republik Indonesia No. SK.241/G/70 tahun 1970 :  
“Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk penginapan (akomodasi) serta menyajikan hidangan serta fasilitas lainnya dalam hotel untuk umum, yang memenuhi syarat-syarat *comfort* dan bertujuan komersil. Bentuk, susunan, tata ruang, dekorasi, peralatan, perlengkapan, sanitasi, *hygiene*, estetika, keamanan dan ketentraman, secara umum dapat memberikan sasaran nyaman *comfort* dan khusus untuk kamar-kamar tamu dapat menjamin adanya ketenangan pribadi (*privacy*) untuk para tamu hotel”.
4. Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi, No : KM.94/HK.103/MPTT-87 tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel :  
“Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial”.
5. Dalam Arti Sempit  
Dalam pengertian sempit yang dimaksud dengan hotel adalah suatu kamar atau tempat dimana pengunjung dapat tidur/menginap. Hotel dalam hal ini hanya berarti penginapan saja.
6. Dalam Arti Luas  
Dalam perkembangan selanjutnya, karena setiap orang menginap itu juga memerlukan yang lainnya, seperti makan dan minum walaupun hanya sekedarnya, maka lambat laun istilah hotel lebih dikenal orang bukan hanya sekedar tempat penginapan saja, tetapi telah berkembang dalam arti luas sebagai suatu tempat yang seseorang dapat tidur, beristirahat, atau menginap sementara waktu selama dalam perjalanannya, juga mendapatkan makanan dan minuman dan terpenuhi kebutuhan lainnya.

### **2.1.1 Klasifikasi atau Penggolongan Hotel**

Yang dimaksud dengan klasifikasi atau penggolongan hotel ialah suatu sistem pengelompokan hotel-hotel ke dalam berbagai kelas atau tingkatan, berdasarkan ukuran penilaian tertentu.

Hotel dapat dikelompokkan ke dalam berbagai kriteria menurut kebutuhannya, namun ada beberapa kriteria yang dianggap paling lazim digunakan. Berdasarkan

kriteria dalam hal kondisi atau fasilitas yang tersedia dalam suatu hotel, maka klasifikasi tersebut dapat dikatakan sebagai berikut :

- A. Pengelompokan Berdasarkan Standar Hotel
  - 1. Hotel Internasional.
  - 2. Hotel Semi Internasional.
  - 3. Hotel Nasional.
- B. Klasifikasi Hotel Sesuai dengan Jumlah Kamar
  - 1. *Small Hotel*. Dengan jumlah kamar kurang dari 50 kamar.
  - 2. *Medium*. Dengan jumlah kamar 50 s/d 100 kamar.
  - 3. *Large*. Dengan jumlah kamar 100 keatas.
- C. Klasifikasi Hotel Sesuai dengan Jenis Tamu (*Types of Guest*)

Hotel ini umumnya berada di dalam perkotaan ataupun didaerah yang jenis tamunya terdiri atas beberapa klasifikasi sebagai berikut :

  - 1. *Family Hotel*. Tamu-tamu yang menginap bersama keluarga.
  - 2. *Business Hotel*. Tamu-tamu yang menginap kebanyakan *businessman*, maka dengan demikian diperlukan tata cara praktis dan cepat dalam pelayanan serta fasilitas *business* sebagai penunjang.
  - 3. *Commercial Hotel*, yaitu tamu hotel dari kalangan pengusaha.
  - 4. *Tourist Hotel*.
  - 5. *Official Hotel*.
  - 6. *Transit Hotel*.
  - 7. *Cure Hotel*.
  - 8. Hotel Konvensi.
- D. Klasifikasi Hotel Sesuai dengan Lama Tinggal
  - 1. Hotel *Resident*
  - 2. Hotel Transit (Komersial)
  - 3. Hotel Daerah (Resort)
  - 4. Motel
- E. Klasifikasi Hotel Sesuai dengan Bintang

Pelayanan hotel ditentukan dalam 5 (lima) golongan kelas berdasarkan kelengkapan dan kondisi bangunan, peralatan, pengelolaan, serta mutu pelayanan sesuai dengan persyaratan penggolongan hotel sebagaimana yang

ditetapkan dalam lampiran Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi tentang Ketentuan Usaha dan Penggolongan Hotel.

F. Klasifikasi Hotel Sesuai dengan Tipe Harga Kamar atau *Plan*

Yang dimaksud dengan *plan* adalah suatu sistem yang dipergunakan di hotel dalam menentukan pentarifan yang ada hubungannya dengan penyediaan atau penjualan makanan.

1. *European Plan*
2. *American Plan*
3. *Continental Plan*
4. *Bermuda Plan*

G. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Tarif Kamar

1. *Economy Hotel*
2. *First Class Hotel*
3. *Deluxe Hotel*

H. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Lama Operasi Hotel

- a. *Seasonal Hotel*
- b. *Around The Year Operation Hotel*

I. Klasifikasi Hotel Berdasarkan Lokasi Hotel

1. *City Hotel*
2. *Resident Hotel*
3. *Resort Hotel*
4. *Motel*
5. *Beach Hotel*
6. *Mountain Hotel*
7. *Airport Hotel*
8. *Guest Facilities*

### 2.1.2 Persyaratan Pokok Usaha Perhotelan

Terdapat empat unsur yang menjadi persyaratan pokok usaha perhotelan :

1. Sarana fisik dan fasilitas

Fasilitas yang tersedia di dalam suatu hotel diantaranya adalah :

- a. Tempat yang cukup luas untuk parkir kendaraan tamu

- b. Berbagai jenis kamar dengan fasilitas ruang tidur yang lengkap, kamar mandi dan tersedia televisi, video dan lain-lain.
  - c. Telepon, telex, *business center*, dsb.
  - d. Lobby, adalah ruangan yang dipergunakan oleh tamu untuk melakukan aktivitas sementara pada waktu kedatangan dan/ataupun keberangkatan, atau sambil menunggu/*relax*.
  - e. Tersedia restoran (*Coffe Shop, Grill Room, Restoran Indonesia, dll*), bar, ruangan pertemuan, pelayanan makanan/minuman ke kamar.
  - f. Penyewaan ruang kantor dan ruang pertokoan.
  - g. Fasilitas olahraga dan rekreasi.
  - h. Fasilitas dobi untuk para tamu yang memerlukan.
  - i. Ruang perkantoran untuk keperluan hotel seperti ruang kantor depan hotel, kantor tata graha, dsb.
2. Mutu dari produk pelayanan
- Hotel sebagai suatu usaha industri pelayanan jasa menghasilkan, menyediakan, dan melayani tamu dalam bentuk barang dan jasa. Dari segi wujudnya, produk industri hotel yang dihasilkannya terdiri dari 2 bagian, yaitu
- a. Produk Nyata. Yang dimaksud adalah produk hotel secara jelas dan nyata diterima dan dapat dilihat, yang untuk memperolehnya tidak harus membayar, antara lain :
    - Kamar tamu
    - Makanan dan minuman
    - Ruang pertemuan
    - Sarana olah raga dan rekreasi
    - Hiburan
    - Telepon
    - Fasilitas–fasilitas lain.
  - b. Produk Tidak Nyata. Yang dimaksud adalah produk hotel yang tidak secara nyata diterima dalam wujud benda, akan tetapi sangat berpengaruh terhadap nilai atau mutu daripada *tangible product*, misalnya suasana lingkungan, ketenangan, ketentraman, kehangatan, keramah tamahan, jaminan kesehatan dan lain-lain.

3. Sikap dan tingkah laku pelaksana (Personalialia dan Karyawan)

Usaha hotel juga dapat disebut sebagai usaha pelayanan yang dilakukan oleh manusia. Oleh karenanya terdapat beberapa persyaratan umum yang harus dipenuhi untuk bekerja sebagai karyawan hotel :

- a. Mampu melayani tamu dengan perasaan yang tulus
- b. Mempunyai pengetahuan, keterampilan dan perilaku sesuai dengan jabatan pekerjaannya.
- c. Mempunyai rasa ikut memiliki dan tanggungjawab terhadap pekerjaannya, serta memiliki kepribadian yang baik dan benar.
- d. Harus menyadari bahwa untuk pengembangan karir bekerja di hotel sangat tergantung dari banyak sedikitnya tamu yang menggunkana jasa pelayanan hotel tersebut, maka karyawan harus mampu berkomunikasi dengan tamu serta memiliki relationship yang baik dan benar.

4. Manajemen sebagai *Decision Maker* terhadap harga

Tujuan utama perhotelan adalah untuk memperoleh keuntungan. Untuk mendapatkan keuntungan tersebut usaha perhotelan memerlukan kelompok pengelola dengan memanfaatkan atau menggunakan ilmu keterampilan manajemen khusus.

Untuk mencapai tujuan utamanya dan terlaksananya penyediaan dan pelayanan produk-produk hotel maka diperlukan suatu kerjasama serta pembagian fungsi dan tugas sesuai dengan bidang kerjanya masing-masing.

## 2.2 Definisi Kualitas

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda, dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti : performansi (*performance*), keandalan (*reliability*), mudah dalam penggunaan (*ease of use*), estetika (*esthetics*), dan sebagainya. Sedangkan definisi strategis menyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan (*meeting the needs of customers*). (*Total Quality Management, Vincent Gaspersz, hal-4*)

Berdasarkan definisi tentang kualitas baik yang konvensional maupun yang strategis, kita boleh menyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok berikut :

1. Kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung maupun keistimewaan atraktif yang memenuhi keinginan pelanggan dan dengan demikian memberikan kepuasan atas penggunaan produk itu.
2. Kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan.

Menurut Arthur R. Tenner dan Irving J. De Toro, dalam buku karangan mereka berjudul *"Total Quality Management"*. (Addison Wesley Publishing Company, 1992) (Manajemen Kualitas Total, Darmawan Giri, hal-1) merumuskan definisi kualitas (mutu) sebagai berikut : *"Suatu strategi bisnis mendasar yang mengupayakan menghasilkan aneka barang (goods) dan jasa (services) yang memuaskan para pelanggan baik internal maupun eksternal secara lengkap dengan berusaha memenuhi harapan-harapan mereka, baik yang implisit (tersirat) maupun yang eksplisit (tersurat/terlihat). Untuk mencapainya, strategi ini memanfaatkan aneka talenta dari semua pekerja, untuk memberikan manfaat kepada organisasi khususnya, dan masyarakat pada umumnya; serta memberikan pendapatan finansial yang positif bagi para pemegang saham"*.

Meskipun tidak ada definisi mengenai kualitas yang diterima secara universal, dari definisi-definisi yang ada terdapat beberapa persamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut: (Total Quality Management, Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, hal-3)

- Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan.
- Kualitas merupakan suatu kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas dimasa mendatang).

Dengan berdasarkan elemen-elemen tersebut, Goetch dan Davis (1994, p. 4) (Total Quality Management, Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, hal-4) membuat definisi mengenai kualitas yang luas cakupannya. Definisi tersebut adalah

“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”.

## 2.3 Jasa

### 2.3.1 Definisi Jasa

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini ada tiga kelompok produk, yaitu: (*Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, hal-5-6*)

1. Barang Tidak Tahan lama (*Nondurable Goods*).

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, atau dengan kata lain umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Contohnya sabun, garam, gula, kapur tulis dan sebagainya.

2. Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya TV, kulkas, mobil, komputer, mesin cuci dan lain-lain.

3. Jasa (*services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel, salon, hotel, rumah sakit dan sebagainya.

Sebenarnya perbedaan tegas antara barang dan jasa seringkali sukar dilakukan. Hal ini dikarenakan suatu barang sering kali disertai dengan jasa-jasa tertentu (misalnya instalasi, pemberian garansi, pelatihan dan bimbingan operasional, perawatan dan reparasi) dan sebaliknya pembelian suatu jasa seringkali juga melibatkan barang-barang yang melengkapinya (misalnya makanan di restoran, telepon dalam jasa telekomunikasi). Meskipun demikian, menurut *Kotler (1994)* jasa dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Jasa adalah setiap kegiatan atau manfaat yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain dan pada dasarnya tidak berwujud fisik, serta tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak”.

### 2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa sangatlah berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat, atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Meskipun sebagian besar jasa dapat berkaitan dan didukung oleh produk fisik misalnya mobil dalam jasa transportasi, esensi dari apa yang di beli pelanggan adalah *performance* yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lainnya.

Ada 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi :

#### 1. *Intangibility*

Jasa bersifat *intangible*, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium atau didengar sebelum dibeli. Konsep *intangible* memiliki 2 pengertian (Leonard L. Berry dalam Enis dan Cox, 1998) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono,hal-15),yaitu:

- a. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan dirasa,
- b. Sesuatu yang tidak dapat didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.

Seseorang tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum ia menikmatinya sendiri. Bila pelanggan membeli jasa maka ia hanya menggunakan, memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut.

#### 2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi, kemudian dijual, lalu dikonsumsi. Sedangkan jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa, keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa dalam hubungan penyedia jasa dan pelanggan, efektifitas individu yang menyampaikan jasa (*contact-personal*) merupakan unsur penting sehingga kunci keberhasilan bisnis jasa ada pada proses rekrutmen, kompensasi, pelatihan dan pengembangan karyawannya..

#### 3. *Variability*

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya variasi bentuk, kualitas, dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Ada tiga faktor yang menyebabkan variabilitas kualitas jasa (Bouee, Houston, dan Till, 1995) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, hal-17) yaitu

kerjasama atau partisipasi pelanggan selama penyampaian jasa, moral atau motivasi karyawan dalam menghadapi pelanggan dan beberapa beban kerja perusahaan.

#### 4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas tak tahan lama dan tidak dapat disimpan, jika suatu jasa tidak digunakan maka akan berlalu begitu saja. Kondisi ini tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi permintaan pelanggan terhadap jasa umumnya sangat bervariasi dan dipengaruhi faktor musiman, Oleh karena itu perusahaan jasa harus mengevaluasi kapasitasnya guna menyeimbangkan antara penawaran dan permintaan.

Menurut Stanton, Etzel, dan Walker (1991) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, hal-18), ada pengecualian dalam karakteristik *perishability* dan penyimpanan jasa. Dalam kasus tertentu jasa dapat disimpan, yaitu dalam bentuk pemesanan, peningkatan permintaan, dan penundaan penyampaian jasa.

#### 2.3.3 Kualitas Jasa

Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Wyckof (dalam Lovelock, 1988), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service* (Parasuraman, et al., 1985.) apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk.

#### 2.3.4 Konsep Kualitas Jasa

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.

Secara garis ada empat unsur pokok dalam konsep ini, yaitu :

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

*Tabel 2.1 Sasaran dan manfaat dari service excellence*

Sasaran <i>service excellence</i>	Manfaat <i>service excellence</i>		
	Bagi pelanggan	Bagi karyawan	Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Lebih percaya diri	Meningkatnya kesan profesional
Meningkatkan loyalitas pelanggan	Merasa dihargai dan mendapat pelayanan yang baik	Ada kepuasan pribadi	Kelangsungan usaha perusahaan terjamin
Meningkatkan penjualan produk dan jasa perusahaan	Merasa dipercaya sebagai mitra bisnis	Menambah ketenangan kerja	Mendorong masyarakat untuk berhubungan dengan perusahaan
Meningkatkan pendapatan perusahaan	Merasa menemukan perusahaan yang profesional	Memupuk semangat untuk meniti karir	- Mendorong kemungkinan ekspansi - Meningkatkan laba perusahaan

### 2.3.5 Dimensi Kualitas Jasa

Ada delapan dimensi kualitas atau mutu produk yang dikembangkan David Garvin (1987) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, hal-68) dan dapat digunakan sebagai kerangka perencanaan strategis dan analisis, terutama untuk produk manufaktur. Dimensi tersebut adalah:

1. Kinerja (*Performance*), karakteristik operasi pokok dari produk inti.
2. *Features* merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.

4. Kesesuaian (*conformance*), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya. *Durability* merupakan ukuran masa pakai suatu produk.
5. Daya tahan (*durability*), berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.
6. Kemampuan pelayan (*serviceability*), merupakan kemampuan untuk melakukan perbaikan apabila terjadi kekeliruan.
7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. Kualitas yang dirasakan, yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Meskipun beberapa dimensi diatas dapat diterapkan pada bisnis jasa, tetapi sebagian besar dimensi tersebut dikembangkan berdasarkan pengalaman dan penelitian terhadap perusahaan manufaktur. Sementara Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang melakukan penelitian khusus terhadap beberapa jenis jasa dan berhasil mengidentifikasi sepuluh faktor utama yang menentukan kualitas jasa. Kesepuluh faktor tersebut meliputi (Parasuraman, et al,1985) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono,hal-69):

1. Keandalan (*Reliability*). Mencakup konsistensi kerja dan kemampuan untuk dipercaya
2. Responsivitas (*Responsiveness*), yaitu kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.
3. Kompetensi (*Competence*). Dimensi ini mencakup dimilikinya kemampuan, keterampilan, dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk pelaksanaan pelayanan.
4. *Access*, meliputi kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
5. *Courtesy*, meliputi sikap sopan santun, respek, perhatian dan keramahan yang dimiliki *contactpersonnel*.
6. Komunikasi (*Communication*), artinya memberikan informasi kepada pelanggan dalam bahasa yang mereka pahami serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
7. *Credibility*, yaitu sifat jujur dan dapat dipercaya.

8. Keamanan (*Security*), yaitu aman dari bahaya, resiko, atau keragu-raguan.
9. Pemahaman pada pelanggan (*Understanding the customer*), yaitu usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
10. *Tangible*, yaitu bukti fisik dari jasa.

Dalam perkembangan selanjutnya, yaitu pada tahun 1988, Parasuraman dan kawan-kawan (dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons, 1994; Zeithaml dan Bitner, 1996) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono, hal-70) menemukan bahwa sepuluh dimensi yang ada dapat dirangkum hanya lima dimensi pokok, yaitu :

1. Bukti langsung (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan sarana komunikasi.
2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), dimensi ini mencakup kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan.
5. Empati (*Emphaty*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan.

#### **2.4 Kepuasan Pelanggan**

Persaingan dunia bisnis jasa sekarang ini semakin keras dan kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar dan menarik perhatian pihak pemasar, konsumen, dan peneliti perilaku konsumen. Hal ini diyakini oleh pihak tersebut bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa berkualitas dan bersaing. Dewasa ini tugas utama organisasi/peusahaan adalah menciptakan pelanggan yang puas, ini berarti perusahaan harus dapat memahami apa dan bagaimana pelanggan itu. Seperti pada masa sekarang, pelanggan akan menghadapi beraneka ragam pilihan. Dan hal inilah yang mengakibatkan pelanggan senantiasa

lebih kritis dan cermat dalam menentukan pilihan menurut kepuasannya. Kepuasan seorang pelanggan sesudah mereka merasakan tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapan dari sesuatu yang dirasakannya.

#### **2.4.1 Pengukuran Kepuasan Pelanggan**

Pada dasarnya kepuasan pelanggan itu dapat diukur dengan berbagai macam metoda dan teknik. Beberapa macam cara mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler, 1994) (Manajemen Jasa, Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, hal-148):

##### **1. Sistem Keluhan dan Saran**

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka misalnya dengan menyediakan kotak saran, kuesioner, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan atau organisasi dan memungkinkannya untuk beraksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

##### **2. Survey Kepuasan Pelanggan**

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survey, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung (Mc Neal dan Lamb dalam Peterson dan Wilson, 1992, hal 61). Hal ini dikarenakan survey perusahaan adalah memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya, pengukuran melalui metoda ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

- a. *Directly reported satisfaction*, yaitu pengukuran secara langsung melalui pertanyaan.
- b. *Derived dissatisfaction*, yaitu pengukuran yang menggunakan pertanyaan berupa harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem analysis*, dimana pelanggan yang dijadikan responden diminta mengungkapkan dua hal pokok. Pertama, masalah-masalah yang mereka