

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Hotel

Hotel adalah bagian yang integral dari usaha pariwisata dan dapat dikatakan sebagai suatu usaha akomodasi yang telah dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas – fasilitas sebagai berikut :

1. Kamar tidur.
2. Makanan dan minuman.
3. Pelayanan – pelayanan penunjang seperti ;
 - a. Tempat – tempat rekreasi.
 - b. Fasilitas olahraga.
 - c. Fasilitas dobi (*Laundry*).

Hotel merupakan pelayanan jasa yang rumit bila dilihat dari cara pengelolaannya, dengan memberikan beberapa fasilitas yang disediakan dan dipergunakan oleh para tamu selama 24 jam. Selain itu juga, usaha hotel ini bisa jadi penunjang bagi para usahawan yang sedang melakukan perjalanan usaha atau wisatawan, pada waktu melakukan perjalanan panjang ataupun luar kota dimana para usahawan ataupun wisatawan membutuhkan tempat untuk menginap, makan dan minum serta hiburan.

Pemberian informasi kepada para tamu yang akan menginap dihotel tentang berbagai fasilitas yang dimiliki oleh berbagai masing- masing tipe hotel, maka Departemen Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi melalui Direktorat Jendral Pariwisata mengeluarkan suatu peraturan usaha dan penggolongan Hotel (SK. NO.KM 37/PW.340/MPPT-86). Penggolongan Hotel tersebut ditandai dengan bintang yang disusun dari mulai hotel bintang satu sampai dengan peringkat tertinggi yaitu bintang lima.

Menurut Rumeckso dalam bukunya *“Housekeeping Hotel floorsection”* (2002 : 2).

“Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar – kamar untuk menginap para tamu, makanan dan minuman serta fasilitas – fasilitas lainnya yang diperlukan dan dikelola secara professional untuk mendapatkan keuntungan.”

Menurut SK Mentri Perhubungan no.pm.10/pw 301/phb 77 adalah :

“Hotel adalah suatu akomodasi yang dikelola secara komersil, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan dan penginapan berikut makan dan minum “.

Menurut SK Menparpostel No.34/Nk 103/MPPT.87 adalah :

“Hotel adalah jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan/penginapan, makan, minum serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersil”

Berdasarkan pengertian tersebut , Hotel merupakan salah satu usaha yang dikelola oleh pemiliknya dengan memberikan pelayanan dan penyediaan beberapa fasilitas, makanan dan minuman dengan harga atau pembayaran yang wajar sesuai dengan pelayan yang diberikan oleh pihak hotel tanpa ada sesuatu perjanjian yang khusus.

2.2 Klasifikasi Hotel berdasarkan penggolongan

- Berdasarkan luas dan jumlah kamar.
- Jenis tamu menginap.
- Lama tamu menginap.
- Serta lokasi.

2.2.1 Berdasarkan luas dan jumlah kamar

a. "Hotel kecil" (*small hotel*)

adalah hotel yang mempunyai 25 kamar atau kurang.

b. "Hotel sedang" (*average hotel*)

adalah hotel yang mempunyai lebih dari 25 kamar dan kurang dari 100 kamar.

c. "Hotel menengah" (*above Hotel*)

adalah hotel yang mempunyai lebih dari 100 kamar dan kurang dari 300 kamar.

d. "Hotel besar" (*large hotel*)

adalah hotel yang mempunyai lebih dari 300 kamar.

(Tim BPLP Bandung, 2006 : 7).

2.2.2 Jenis Tamu yang menginap

a. Hotel Keluarga

adalah hotel yang khusus dirancang untuk keluarga.

b. Hotel Bisnis

adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan.

c. Hotel Wisatawan

adalah hotel yang dirancang untuk para wisatawan .

d. Hotel Transit

adalah hotel yang dirancang untuk orang – orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan.

2.2.3 Lama Tamu menginap

terkadang para tamu menginap hanya menyesuaikan kebutuhan dalam melakukan perjalanan ada tiga klasifikasi menurut lama tamu menginap di Hotel :

- a. *Transit Hotel* adalah rata-rata para tamu yang menginap di hotel hanya untuk satu atau dua malam.

- b. *Semi residential* Hotel adalah hotel dimana para tamunya menginap lebih dari dua malam atau sampai satu minggu.
- c. *Residential hotel* adalah hotel dimana para tamunya menginap untuk jangka waktu lama, lebih dari satu minggu.

2.2.4 Lokasi

Menurut **Endar Sugiarto** dan **Sri Sulartiningrum** (1980 : 10)

- a. *Resort Hotel* adalah yang berlokasi didaerah wisata.
- b. *Mountain Hotel* adalah hotel yang berlokasi di daerah pegunungan.
- c. *Beach Hotel* adalah hotel yang berlokasi di daerah pantai.
- d. *City Hotel* adalah hotel yang berlokasi di daerah perkotaan.

2.3 Pengertian Pemasaran

Dalam pengertian pemasaran terdapat banyak definisi dari berbagai referensi. Kata pemasaran merupakan pengertian dari istilah "Marketing" yang berasal dari bahasa asing. Dari kehidupan sehari – hari kita sering mendengar orang – orang disekitar kita tidak bisa membedakan antara istilah penjualan dengan marketing (pemasaran). Hal ini disebabkan karena salah pengartikan dan mendefinisikan kata marketing (pemasaran) itu sendiri, yang mana bila ditelaah berdasar tata bahasa berasal dari kata market (pasar) yaitu tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertransaksi barang.

Sering pula kesalahan tersebut dilakukan orang – orang yang bergerak dibidang penjualan, di mana sehari – hari melakukan kegiatan marketing, yang menganggap kegiatan marketing sama dengan kegiatan penjualan, padahal pemasaran memiliki arti yang lebih luas dari pada penjualan, dan penjualan merupakan salah satu fungsi dari pemasaran itu sendiri. Adapun perbedaan dari penjualan dan marketing adalah :

Penjualan merupakan aktifitas perusahaan dalam menjual barang yang diproduksi, tanpa diawali dengan melakukan penelitian terlebih dahulu tentang barang yang diinginkan atau diperlakukan oleh konsumen, sedangkan pemasaran adalah proses penjualan yang diawali dengan melakukan riset dan penelitian

mengenai keinginan konsumen melakukan perencanaan produk tersebut dan kemudian memproduksinya sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk memperoleh pengertian yang lebih jelas tentang pemasaran, di bawah ini ada beberapa pendapat yang dikemukakan oleh beberapa ahli manajemen diantaranya yaitu :

Menurut Sutojo (1988:1) mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian kepuasan kepada para pembeli, dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan perusahaan yang lain.

Menurut Philip Kotler et.al (1999:7) mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan di inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*Product of Value*) dengan orang atau kelompok lain.

Sedangkan menurut saladin dalam (2007:1) mengungkapkan pengertian pemasaran sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian di atas mengandung beberapa kesimpulan yaitu :

- a) Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran.
- b) Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi, serta mendistribusikan barang dan jasa.
- c) Pemasaran berorientasikan kepada pelanggan yang ada dan potensial.
- d) Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan pelanggan, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan pemasaran.

- e) Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru, dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar – benar terpuaskan.

Disamping itu, pengertian pemasaran mengandung beberapa konsep pokok, diantaranya :

- a) Kebutuhan (need) adalah suatu keadaan akan sebagai dari pemuasan dasar yang dirasakan dan disadari, kebutuhan tersebut meliputi :
- 1) Kebutuhan dasar yang seperti makan, minum, pakain dan tempat tinggal.
 - 2) Kebutuhan sosial seperti komunikasi, kebersamaan, dan perhatian.
 - 3) Kebutuhan individu seperti ilmu, penghargaan, dan ekspresi diri.

Kebutuhan tersebut tidak diciptakan oleh perusahaan atau pemasar, akan tetapi kebutuhan tersebut adalah kebutuhan dasar yang bersifat kodrati dan alami.

- b) Keinginan (wants) adalah hasrat untuk memperoleh pemuas – pemuas tertentu untuk kebutuhan yang lebih dalam.
- c) Permintaan adalah keinginan terhadap produk atau jasa tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membeli produk atau jasa.
- d) Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat diberikan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Diantaranya yaitu barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.
- e) Kepuasan pelanggan (customer satisfaction) adalah tingkatan dimana anggapan kinerja produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelanggan, maka pembelinya tidak puas. Bila kinerja sesuai dengan harapan atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira dan senang.
- f) Kualitas (quality) adalah sebagai sifat dan karakteristik total produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya memuaskan

pelanggan.kualitas dimulai dengan kebutuhan pelanggan dan diakhiri dengan kepuasan pelanggan.

Sehubungan dengan tugas dari seorang manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini haruslah dikoordinasikan dan dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Adapun definisi menurut Saladin (2007:3) mengungkapkan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut:

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler terjemahan teguh dan rusli (1997:13) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengaku bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan bagi konsumen (pengunjung).

Definisi manajemen pemasaran diatas mengandung makna bahwa suatu kegiatan yang difokuskan kepada penerapan dan koordinasi produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai hasil yang positif.

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (1996:76) mengungkapkan pengertian konsep pemasaran sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam usaha pengelolaan kegiatan pemasaran, strategi pemasaran merupakan suatu kebutuhan bagi perusahaan. Strategi pemasaran sebagai pedoman jangka panjang perusahaan terdiri dari pengambilan keputusan mengenai pemakain faktor - faktor pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan.

2.4 Promosi

Pengertian Promosi

Salah satu kebijakan didalam pemasaran yang tidak kalah pentingnya sebagai usaha untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan secara keseluruhan adalah kebijakan promosi. Dalam kegiatan pemasaran modern sekarang ini, kebijakan yang berkaitan dengan perencanaan dan pengembangan produk yang baik, penentuan harga yang menarik dan penetapan saluran distribusi yang terjangkau oleh konsumen sasaran, merupakan sebuah kegiatan pemasaran yang dilaksanakan didalam lingkungan perusahaan dan rekannya didalam pemasaran. Akan tetapi hal ini belum menjadi lengkap karena perusahaan harus memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan mereka yang mungkin dapat menjadi pelanggan, atau sudah menjadi pelanggan sebelumnya, sehingga memberikan suatu interaksi antara apa yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh konsumen.

Namun apa yang dikomunikasikan tidak boleh dibiarkan dan didiamkan begitu saja, akan tetapi harus dilakukan dengan rencana yang tepat dan matang.

Suatu produk walaupun memiliki manfaat dan fungsi bila tidak dikenal oleh konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan berguna bahkan mungkin tidak dilirik oleh konsumen (pengunjung). Oleh karena itu, untuk menciptakan pelanggan dan permintaan atas suatu produk kemudian dipelihara dan dikembangkan, maka perusahaan harus melakukan kegiatan promosi yang meliputi bauran pemasaran secara keseluruhan dengan kegiatan yang direncanakan, diarahkan, dan dikendalikan dengan baik sehingga diharapkan akan berperan dalam meningkatkan penjualan dan *Market share* (penguasaan pasar).

Secara umum promosi merupakan komunikasi informasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku konsumen (pengunjung), yang tadinya tidak mengenal hingga menjadi konsumen tetap. Untuk lebih jelasnya, di bawah ini akan dikemukakan definisi – definisi tentang promosi yang dikemukakan oleh para ahli.

Definisi promosi menurut Alma (2002:135) yaitu : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa “.

Sedangkan menurut Swatha dan Irawan (2003:349) adalah :

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dan pemasaran

Sedangkan menurut website <http://organisasi.org/> mengatakan bahwa :

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Dengan adanya promosi diharapkan dapat membuat permintaan menjadi in - elastis pada saat harga naik dan membuat permintaan elastis pada saat permintaan turun, maksud dari hal ini adalah bagaimana jumlah permintaan sedikit saja turun pada saat harga naik, dan bagaimana permintaan naik pada saat harga turun.

Dari beberapa definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan sebagai suatu komunikasi informasi yang dibuat untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan, sehingga dapat mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

2.4.1 Tujuan Promosi

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru.
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai yang diinginkan.

2.5 Periklanan

Periklanan merupakan sarana perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan sebagai alat persaingan dengan perusahaan lain dalam usaha mendapatkan perhatian dan kesan dari pasar sasaran. Alat – alat promosi iklan antara lain : iklan media cetak, siaran, brosur, poster, billboard dan lain – lain. Menurut Saladin (2007 :129) mengemukakan pengertian periklanan sebagai berikut:”Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu”.

2.5.1 Tujuan dan Sasaran Periklanan

Adapun beberapa tujuan dan sasaran dari periklanan yang baik sasaran umum dari periklanan yaitu :

1. Untuk menyampaikan informasi
 - a. Memberitahu pasar tentang produk Hotel Kedaton
 - b. Membangun serta mengenalkan citra perusahaan (hotel)
2. Untuk membujuk
 - a. Menganjurkan kepada turis mancanegara atau domestic untuk mengubah persepsi tentang Hotel.
 - b. Membujuk konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan (hotel).
3. Untuk mengingatkan
 - a. Mengingatkan konsumen agar tidak melewatkan produk yang ditawarkan dari pihak perusahaan (hotel)
 - b. Menjaga agar konsumen merasa senang dan ingin kembali menginap.
4. Untuk memantapkan
Berusaha untuk meyakinkan para konsumen bahwa konsumen mengambil pilihan yang tepat.

2.5.2 Ciri – ciri khas periklanan

Ciri – ciri khas periklanan Saladin (2007:133), yaitu :

1. Public presentation (penyajian dimuka umum), maksudnya ialah iklan merupakan suatu saran komunikasi yang sangat bersifat umum.
2. Pervasiveness (penyerahan menyeluruh) maksudnya iklan merupakan medium yang diserap secara menyeluruh dan memungkinkan pihak perusahaan untuk menanggulangi pesaingnya itu berulang – ulang
3. Expressiveness (daya ungkap yang kuat), maksudnya periklanan memberikan peluang dengan cara yang sangat

mengesankan dengan penggunaan bunyi dan warna yang cerdas.

2.5.3 Jenis – jenis periklanan

Adapun jenis – jenis periklanan untuk menarik konsumen yaitu jenis advertising berdasarkan manfaat dan jenis advertising berdasarkan klasifikasinya.

1. Institutional advertising

Yaitu periklanan untuk pembentukan citra organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang.

2. Brand advertising

Yaitu periklanan untuk memantapkan pada produk tertentu dalam jangka panjang.

3. Classified advertising

Yaitu periklanan untuk penyebaran informasi tentang penawaran produk untuk konsumen (pengunjung).

4. Sales advertising

Yaitu periklanan untuk penawaran produk khusus.

2.6 Promosi penawaran produk

Promosi penawaran merupakan salah satu alat promosi yang digunakan untuk membujuk konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan pihak perusahaan (Hotel)

Dari definisi promosi penjualan di atas adapun penulis memaparkan tujuan dari promosi penjualan secara umum maupun khusus.

a. Tujuan umum promosi :

Yaitu untuk mempercepat respon masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

b. Tujuan khusus promosi :

Yaitu untuk mendorong konsumen agar tertarik berkunjung kembali untuk menginap

2.7 Pengertian Pelayanan

Adalah suatu kegiatan atau urutan kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antara seseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan. Dalam kamus besar Bahasa Indonesia dijelaskan bahwa Pelayanan sebagai usaha untuk kepuasan orang lain. Sedangkan melayani adalah membantu atau menyiapkan apa yang perlu disiapkan seseorang. KepMen. Pan No.81/90 menyatakan bahwa pelayanan umum adalah segala bentuk pelayanan yang diberikan dari pihak pemerintah pusat untuk daerah, BUMN/BUMD, dalam rangka pemenuhan kebutuhan masyarakat, dan atau perundang-undangan yang berlaku.

Servis berasal dari orang-orang yang bukan dari perusahaan. Tanpa memberi nilai sendiri, tidak akan mempunyai arti apa – apa. Demikian halnya pada organisasi atau perusahaan secara esensial merupakan kumpulan orang – orang. Oleh karena itu, harga diri yang paling tinggi adalah hal yang mendasar bagi keberhasilan organisasi yang menyediakan jasa pelayanan yang berkualitas.

Kata kualitas banyak memiliki definisi yang berbeda dan bervariasi mulai dari yang konvensional hingga yang lebih strategis. Definisi konvensional dari kualitas biasanya menggambarkan karakteristik produk seperti : kinerja (performance), keandalan (reliability), mudah dalam penggunaan (easy of use), estetika (esthetic) dan sebagainya.

Sedangkan dalam definisi strategis dinyatakan bahwa kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan pengunjung. Berdasarkan pengertian kualitas, baik yang konvensional maupun yang strategis oleh Gasperz (1997) dinyatakan bahwa pada dasarnya kualitas mengacu kepada pengertian pokok yaitu kualitas terdiri dari sejumlah keistimewaan produk, baik keistimewaan langsung, maupun keistimewaan atraktif yang mampu memenuhi keinginan pengunjung dan

dengan demikian memberikan kepuasan atas kenyamanan penawaran produk yang diberikan dari pihak hotel.

Kualitas adalah menjaga janji pelayanan agar pihak-pihak yang dilayani merasa puas dan diuntungkan. Meningkatkan kualitas merupakan pekerjaan yang harus dilakukan pihak hotel karena apabila kualitas dinilai oleh pengunjung baik, maka hotel tersebut semakin banyak diminati oleh turis domestik maupun mancanegara.

Ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expective service* (pelayanan yang diharapkan) dan *perceived service* (pelayanan yang diterima). Karena kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan dari keinginan pengunjung serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pengunjung, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pelayanan adalah penyampaian secara *excellent* atau *superior* dibandingkan dengan harapan konsumen.

Parasuraman dkk mengatakan bahwa konsumen dalam melakukan penilaian terhadap kualitas jasa ada lima dimensi yang perlu diperhatikan:

- 1) *Tangible*, yaitu meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
- 2) *Emphaty*, yaitu meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pengunjung.
- 3) *Responsiviness*, yaitu keinginan para staff untuk membantu para pengunjung dan memberikan pelayanan dengan tanggap.
- 4) *Reliability*, yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, kehandalan dan memuaskan.
- 5) *Assurance*, yaitu mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staff hotel

Bagi pengunjung kualitas pelayanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pengunjung. Pengunjung memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan apa yang dianggap penting.

Pengunjung mempertimbangkan suatu kualitas pelayanan. Untuk itu, kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

- 1) Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji.
- 2) Kualitas adalah tercapainya sebuah harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya
- 3) Kualitas dan integritas merupakan sesuatu yang tak terpisahkan.

