

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2005), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dinyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengkonsumsi atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Sedangkan menurut Rangkuti (2002) menyebutkan bahwa jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan tak kasat mata dari suatu pihak ke pihak lain.

Berdasarkan definisi-definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu proses yang dimulai dan bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu individu, kelompok, organisasi maupun suatu industri dengan cara menciptakan dan menawarkan bukan produk fisik atau jasa dengan nilai yang kemudian ditawarkan kepada para pelanggan.

B. Jasa

Perkembangan pemasaran berawal dari tukar menukar barang secara sederhana tanpa menggunakan alat tukar berupa uang atau logam mulia. Dengan berkembangnya ilmu pengetahuan, maka dibutuhkan suatu alat tukar yang berlaku umum dan untuk itulah diciptakannya uang. Disamping itu, manusia memerlukan jasa yang mengurus hal-hal tertentu, sehingga jasa menjadi bagian utama dalam pemasaran.

1. Pengertian Jasa

Menurut Lupiyoadi (2006), jasa atau pelayanan merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan tetap hilang, lebih dapat dirasakan dari pada memiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Jasa merupakan aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan memberi nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan atas masalah yang dihadapi konsumen.

Kotler (2002) mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain, pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jadi dapat disimpulkan bahwa jasa bukanlah barang, tetapi suatu aktifitas yang tidak dapat dirasakan secara fisik dan membutuhkan interaksi antara satu pihak ke pihak lain.

Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pemberi

jasa, meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari. Jasa bukan berupa barang tetapi sifatnya suatu proses atau aktivitas yang tidak berwujud dan tidak mengakibatkan pemindahan kepemilikan, dan jasa pula menghasilkan nilai tambah seperti rasa nyaman, rasa senang, dan juga rasa puas jika pihak penerima jasa mendapatkan bahwa kinerja pemberi jasa lebih baik dari yang dipersepsikan sebelumnya serta jasa diproduksi dan dikonsumsi bersamaan ketika adanya interaksi antara kedua pihak.

2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik yang mempengaruhi program pemasarannya. Menurut Kotler (2002) ada empat karakteristik Jasa yaitu:

1. Tidak Berwujud (*intangible*)
Tidak seperti halnya produk fisik, Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli.
2. Tidak Terpisahkan (*inseparability*)
Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Jika seseorang memberikan pelayanan, maka penyediaannya merupakan bagian dari jasa itu. Karena klien juga hadir saat jasa itu dilakukan, interaksi penyedia-klien merupakan ciri khusus pemasaran jasa. Baik penyedia maupun klien mempengaruhi hasil jasa.
3. Bervariasi (*variability*)
Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu diberikan, jasa sangat bervariasi.
4. Mudah Lenyap (*perishability*)
Jasa tidak bisa disimpan. Sifat jasa mudah lenyap (*perishability*) tidak menjadi masalah bila permintaan tetap.

C. Bauran Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2002) bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). Sedangkan menurut Boom and Bitner yang dikutip oleh

Alma (2000) bauran pemasaran dalam produk jasa perlu ditambah menjadi 3P, sehingga bauran pemasaran jasa menjadi 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process*). Adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran di atas adalah :

1. *Product* (Produk)
merupakan penawaran berwujud dan tidak berwujud perusahaan kepada pasar, yang mencakup kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk.
2. *Price* (Harga)
Harga adalah sejumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu.
3. *Place* (Tempat)
Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk agar dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran.
4. *Promotion* (Promosi)
Kegiatan yang dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.
5. *People* (Orang)
Adalah semua pelaku yang turut ambil bagian dalam penyajian jasa dan dalam hal ini mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personel perusahaan dan konsumen.
6. *Physical evidence* (Sarana Fisik)
Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang berwujud berkenaan dengan suatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan dan peralatan.
7. *Process* (Proses)
Yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan mana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas operasi jasa.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa ada perbedaan antara bauran produk dan bauran pada jasa. Perbedaan tersebut terletak pada orang atau partisipan (*people*), sarana fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*). Ketika unsur bauran pemasaran berhubungan erat satu sama lain dan mencerminkan kualitas jasa yang dirasakan pengkonsumsi jasa. Orang sebagai penyampai jasa, memegang peranan penting karena langsung terlibat dalam proses penyampaian jasa kepada konsumen.

Penyampaian jasa ini didukung oleh proses dimana dalam proses ini terdapat berbagai prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas dengan apa jasa disalurkan kepada konsumen. Sarana fisik merupakan faktor penunjang

penyampaian jasa yang meliputi bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna, dan barang-barang lain yang disatukan dengan layanan yang diberikan. Ketiga unsur bauran jasa ini pula yang dijadikan tolak ukur untuk menilai kualitas jasa yang disampaikan oleh perusahaan jasa tersebut, sehingga dapat disimpulkan apakah konsumen jasa merasakan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap layanan jasa yang diberikan.

D. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan berhubungan erat dengan Kepuasan pelanggan dan profitabilitas. Tingkat kualitas yang lebih tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Oleh sebab itu para pemasar saat ini memandang tugas peningkatan kualitas produk dan jasa sebagai prioritas utama dalam memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa maka pelanggan memiliki pilihan yang semakin banyak, sehingga kekuatan tawar menawar pelanggan semakin besar. Hak-hak pelanggan pun mulai mendapatkan perhatian besar terutama aspek keamanan dalam pemakaian barang atau jasa tertentu.

Menurut Lupiyoadi (2006), 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 pelanggan menuntut perusahaan mampu memberikan pelayanan yang berkualitas. Keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dapat ditentukan dengan pendekatan kualitas pelayanan (*service quality*).

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 sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk (Tjiptono, 2005).

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2006), kualitas pelayanan (*service quality*) adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Kualitas pelayanan 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 sumber daya perusahaan.

Menurut Tjiptono (2005), kualitas pelayanan adalah sistem manajemen strategis dan integratif yang melibatkan semua manajer dan karyawan serta menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif untuk memperbaiki secara berkesinambungan atas proses organisasi agar dapat memenuhi dan

melebihi kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh pelanggan. Interaksi strategi pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta pelanggan akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan. Suatu cara perusahaan untuk tetap dapat unggul bersaing adalah memberikan jasa dengan kualitas yang lebih tinggi dari pesaingnya secara konsisten. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut ke mulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan jasa, kemudian dibandingkan. Hal terpenting adalah bersedia mendengarkan pelanggan, perusahaan melakukan hubungan dengan pelanggan dengan cara memenuhi harapan serta memberikan perhatian kepada pelanggan.

2. Komponen-komponen Kualitas pelayanan

Menurut Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006), ada lima komponen atau karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu sebagai berikut :

a. *Tangible* (berwujud)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh : gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

b. *Reliability* (kehandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

c. *Responsiveness* (ketanggapan)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

d. *Assurance* (jaminan dan kepastian)

Pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competen*), dan sopan santun (*courtesy*).

e. *Emphaty* (perhatian)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan hotel yang mencakup *Tangible* (berwujud), *Reliability* (keandalan), *Responsiveness* (ketanggapan), *Assurance* (Jaminan atau Kepastian), dan *Emphaty* (perhatian). Standar pelayanan adalah ukuran yang telah ditentukan sebagai pembakuan pelayanan yang baik.

E. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pelanggan masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitive terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan.

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

Menurut Rangkuti (2003), kepuasan pelanggan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkan. Kotler (2002) mengatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk/jasa yang ia rasakan dengan harapannya. Sedangkan Tse and Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang

dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

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

Kepuasan pelanggan merupakan respon pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian (Rangkuti, 2002). Kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa, kualitas produk, harga dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri pelanggan yang merasa puas sebagai berikut:

- a. Loyal terhadap produk

Pelanggan yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama

- b. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif

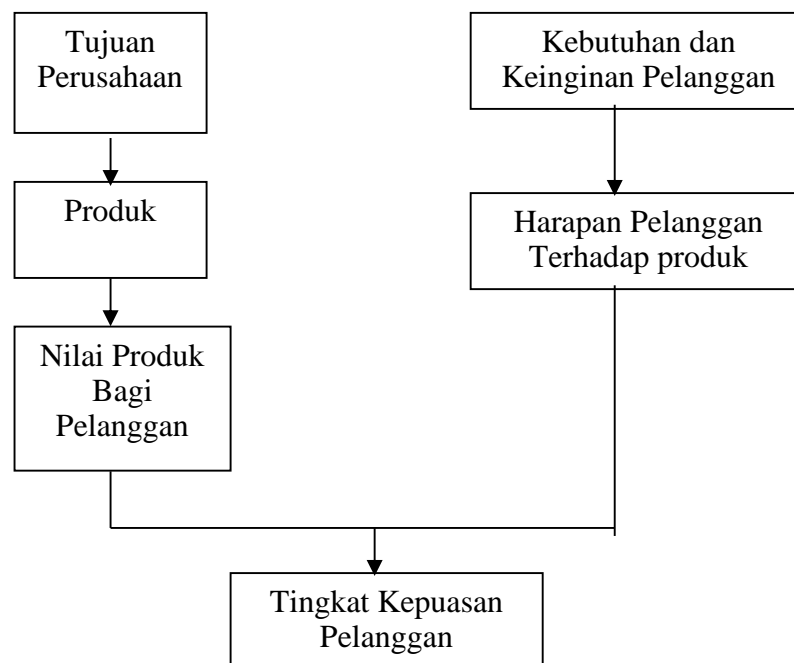
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon pelanggan lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk/jasa dan perusahaan

- c. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain

Ketika pelanggan ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk (barang dan jasa) yang dibeli. Secara konseptual, kepuasan pelanggan dapat digambarkan seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 1 berikut:

Gambar 1
Konsep Kepuasan Pelanggan



Sumber : Tjiptono, (2006)

Dari berbagai pendapat yang dilontarkan para ahli bisa disimpulkan definisi kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah 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 (1994) dalam Tjiptono (2006), ada empat metode yang bisa digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada pelanggan (*costumer oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan pendapat, saran, dan keluhan mereka.

2. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan metode survei, baik melalui pos, telpon, maupun wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan sekaligus juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya :

a. *Directly Reported Satisfaction* (melaporkan kepuasan secara langsung)

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan seperti

ungkapan “seberapa puas saudara terhadap pelayanan perusahaan A pada skala berikut: sangat, tidak puas, netral, puas, sangat puas.

- b. *Derived Dissatisfaction* (berasal dari ketidakpuasan) Pertanyaan yang diajukan yakni besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.
- c. *Problem Analysis* (analisis masalah) Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok, pertama, masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan, kedua, saran-saran untuk melakukan analisis.
- d. *Importance – performance analysis* (pentingnya analisis kinerja) Dalam teknik ini responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen. Selain itu responden yang diminta untuk meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen tersebut.

3. *Ghost Shopping* (pembeli bayangan)

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang perusahaan (*ghost shopper*) 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. 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.

Dalam hal ini penulis menggunakan Metode Survei Kepuasan Pelanggan, dikarenakan metode ini yang di anggap oleh penulis paling pas untuk mengukur kepuasan pelanggan dalam penelitian seperti ini. Metode Survei Kepuasan Pelanggan terdiri dari wawancara dan quisioner. Berdasarkan hal ini lah penulis menggunakan metode ini karena metode ini berhubungan langsung dengan sumber yang di cari.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya 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 dan tetap memilih Hotel tersebut dibanding Hotel lain. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan, dan laba yang diperoleh menjadi meningkat.

F. Penelitian Terdahulu

1. Hasil penelitian Risnal Daniliata (2004) dari Universitas merdeka Malang yang berjudul Pengaruh *Quality Service* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perum DAMRI Malang, didapatkan hasil uji F menunjukan bahwa model regresi yang dibentuk oleh peneliti diteriam secara statistic terbukti dari F hitung yang dihasilkan lebih besar dari Ftabel ($3,180 > 2,62$) yang membuktikan bahwa variabel bebas yaitu X1 bukti langsung (*tangible*), X2 keandalan (*Reliability*), X3 daya tanggap

(*responsibility*), X4 jaminan (*assurance*), dan X5 empati (*empaty*) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat kepuasan konsumen. Dari hasil uji t juga diketahui nilai t hitung X₁ bukti langsung mempunyai nilai t hitung yang paling tinggi sebesar 0,568 dibandingkan dengan variabel yang lainnya artinya variabel X₁ berpengaruh dominan dibandingkan dengan variabel bebas yang lainnya.

2. Penelitian oleh Lisa Patrisia (2009) dengan judul “Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Rawat Inap Pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung”. Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Metode pengambilan sampel yaitu dengan *Accidental Sampling*. Analisis data penelitian menggunakan pengolahan data kuesioner untuk mengetahui nilai harapan dan persepsi dari masing-masing responden dan selanjutnya digunakan diagram kartesius untuk dapat memberikan informasi mengenai persepsi pelanggan dan tindakan-tindakan apa yang perlu dilakukan untuk memperbaiki kinerja rumah sakit. Dari hasil penelitian diketahui kualitas layanan yang ada pada Rumah Sakit Urip Sumoharjo Bandar Lampung masih kurang baik oleh pelanggan. nilai harapan secara keseluruhan yaitu 4,33 masih lebih besar dari pada nilai dari persepsi keseluruhannya yaitu 3,95 artinya pelanggan menilai kinerja rumah sakit belum sesuai dengan harapan akan layanan sebuah rumah sakit.
3. Penelitian oleh Dinik Retnowati (2008) dengan judul “Kualitas Pelayanan Kesehatan di Puskesmas Bringin Kabupaten Semarang”. Tipe

penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna jasa pelayanan puskesmas. Besarnya responden adalah 150 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Data penelitian yang dipakai adalah data primer dan data sekunder. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain observasi, kuesioner, wawancara, dokumen, dan studi pustaka. Tahap pengolahan data dilakukan melalui proses editing, coding, dan tabulasi. Dalam penelitian ini digunakan skala likert dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif dengan menggunakan rumus IKM dalam menentukan tingkat kepuasan masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan kesehatan pada puskesmas Bringin Kabupaten Semarang termasuk kategori sangat baik, dengan memperoleh nilai IKM sebesar 81,825 dengan mutu pelayanan A.

4. Febrian Sasono (2008), dalam penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel Pelangi Malang”. menyatakan variabel yang digunakan sebagai penentu kepuasan konsumen adalah bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan (Y) dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X) di ketahui dari R square (R^2) sebesar 51,8 % sedangkan sisanya 48,2 dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Sedangkan secara parsial dari kelima variabel tersebut yang paling dominan adalah variabel bukti fisik (X1).

5. Diputra (2007) dalam penelitiannya yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta" menyimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan jasa dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen Hotel Arwana yaitu sebesar 21,2% serta ada pengaruh yang signifikan kepuasan terhadap loyalitas konsumen Hotel Arwana yaitu sebesar 42,1%. Hasil tersebut dibuktikan dengan F hitung sebesar 15,100 dengan $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$ serta diperoleh *t-hitung* untuk variabel kualitas pelayanan jasa sebesar 3,763 dengan $p\text{ value} = 0,000 < 0,05$ dan *t-hitung* pada variabel penetapan harga sebesar 2,789 dengan $p\text{ value} = 0,006 < 0,05$, dari hasil analisis juga diperoleh $R^2 = 0,212$ dari persamaan 1, sedangkan pada persamaan 2 diperoleh *F-hitung* sebesar 82,086 dengan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$ serta dari hasil analisis juga diperoleh $R^2 = 0,421$, hal ini berarti persentase pengaruh kepuasan terhadap loyalitas sebesar 42,1%.

G. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya tujuan perusahaan baik itu perusahaan jasa atau produksi yang menganut konsep pemasaran adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan dan masyarakat lain dalam pertukarannya untuk mendapatkan laba. Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui, jika pelanggan membeli barang, maka pelanggan berharap barang tersebut dapat berfungsi dengan baik.

Pengukuran kualitas layanan suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat kepuasan pelanggan, untuk itu perusahaan harus menilai berbagai faktor yang

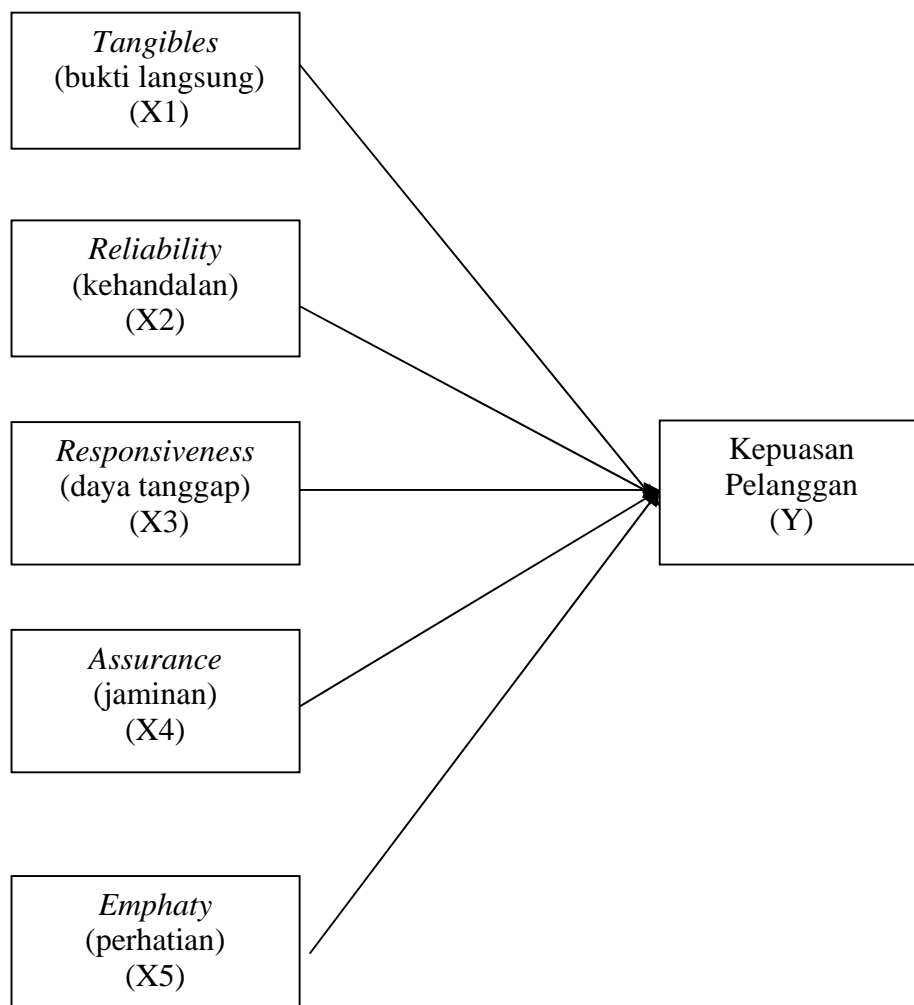
mempengaruhi kepuasan pelanggannya. Kualitas layanan yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi lima dimensi kualitas layanan, sebagaimana dikemukakan Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006), yaitu meliputi *tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *emphaty* (perhatian).

Tangibles (bukti langsung), diukur dari adanya ruangan hotel yang bersih dan nyaman, kerapihan pakaian karyawan hotel, fasilitas yang memadai, lokasi hotel yang strategis, halaman parkir yang luas dan karyawan dapat menampilkan pelayanan secara profesional. *Reliability* (kehandalan), diukur dari karyawan tanggap dalam membantu konsumen, karyawan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap dan karyawan menyampaikan informasi yang jelas.

Responsiveness (daya tanggap), diukur dari kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan akurat/tepat, karyawan memberikan pelayanan yang sama kepada semua pelanggan, karyawan tidak melakukan kesalahan dalam pelayanan dengan akurasi yang tinggi dan karyawan bersikap penuh simpatik kepada pelanggan. *assurance* (jaminan), diukur dari pengetahuan karyawan terhadap jenis layanan dan produk, keramah-tamahan perkataan atau kesopanan dalam memberikan pelayanan, keterampilan karyawan dalam memberikan informasi dan kemampuan karyawan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan.

Sementara itu *Emphaty* (perhatian), diukur dari kemampuan karyawan dalam memberikan perhatian kepada pelanggan, kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan kemampuan karyawan dalam memberikan layanan yang

nyaman pada pelanggan. Untuk lebih jelas lihat bagan kerangka pikir yang dibuat oleh penulis untuk penelitian berikut ini :



(Pasuraman dalam Lupiyoadi (2006))

Gambar 2.
Bagan Kerangka Pikir Penelitian

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian adalah:

- a. Ha : *Tangible* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
Ho : *Tangible* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
- b. Ha : *Reliability* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
Ho : *Reliability* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
- c. Ha : *Responsiveness* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
Ho : *Responsiveness* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
- d. Ha : *Assurance* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
Ho : *Assurance* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy
- e. Ha : *Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy

Ho : *Emphaty* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy

f. Ha : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy

Ho : *Tangible, Reliability, Responsiveness, Assurance, dan Emphaty* tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan pada Hotel Lusy