

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Teori Dasar**

##### **2.1.1. Hotel**

Dilihat dari bentuk fisiknya, hotel dapat didefinisikan sebagai bangunan yang menyediakan makanan serta sarana akomodasi bagi seseorang yang melakukan perjalanan dan dikelola secara komersial. Hotel juga menyediakan fasilitas olahraga, *business center*, restoran, kolam renang, pelayanan yang ramah, serta berbagai fasilitas lainnya dalam satu kesatuan yang membuat tamu merasa nyaman (Soenarno, 2006). Ciri khusus usaha perhotelan yaitu adanya perpaduan antara usaha untuk menjual produk nyata seperti kamar, makanan, dan minuman dengan usaha untuk menjual jasa pelayanan seperti keramahan, kecepatan, dan kemudahan lainnya (Bagyono, 2006).

Berdasarkan orientasi pasar, industri hotel dibedakan menjadi dua segmen, yaitu hotel residensial dan hotel komersial. Hotel residensial menyediakan akomodasi bagi tamu hotel untuk jangka panjang, sedangkan hotel komersial menyediakan akomodasi untuk jangka pendek (Bardi, 2007). Sedangkan berdasarkan kelasnya hotel dibedakan menjadi kelas melati, bintang satu hingga bintang lima, sedangkan berdasarkan tarif kamar yang dikenakan dibedakan menjadi *economy class hotel*, *first class hotel*, dan *deluxe/luxury hotel* (Bagyono, 2006).

*Industry hotel* dianggap sebagai sektor jasa yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dengan memberikan layanan dalam bentuk makanan dan akomodasi untuk para tamu. Prinsip-prinsip ekonomi memungkinkan industri hotel tidak hanya mendapatkan keuntungan tetapi juga menghindari kerugian dan bertahan dalam situasi yang kompetitif (Sheela, 2012). Untuk memenuhi tujuannya, yaitu mendapatkan keuntungan, beberapa faktor seperti kondisi ekonomi, persaingan, rencana pemasaran, jumlah dan kemampuan staff atau departement secara terus menerus perlu di perhatikan (Bardi, 2007) dalam (Sardiarinto, *et al.*, 2015:51).

### **2.1.2. Jasa**

Jasa, secara umum diartikan sebagai : “*Any act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible, and does not result in the ownership of anything* Kotler,2003 dalam (Budi Setiawan dan Ukudi, 2007: 216). Jasa tidak dapat dilihat, diraba, dicium, didengar seperti halnya produk nyata, sehingga penilaian kualitas jasa berbeda penilaian terhadap produk barang. Karena jasa mempunyai karakteristik tertentu, maka bagaimana konsumen menilai jasa yang ditawarkan menentukan kualitas jasa.

Adapun jasa diartikan sebagai kegiatan yang menciptakan manfaat bagi pelanggan, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri atau atas nama penerima jasa tersebut (Lovelock and Wright, 1999 dalam Sutanto, 2011:155). Ada juga beberapa pengertian jasa menurut para ahli, seperti :

1. Kotler

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain yang bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu.

2. Zeithalm dan Bitner

Jasa mencakup semua aktivitas ekonomi yang keluarannya bukanlah produk atau konstruksi fisik, yang secara umum konsumsi dan produksinya dilakukan pada waktu yang sama, dan nilai tambah yang diberikannya dalam bentuk kenyamanan, hiburan, kecepatan, dan kesehatan yang secara prinsip bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik).

Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau aktifitas dan bukan benda yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik), konsumen terlibat secara aktif dalam proses produksi dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Jasfar, 2005 dalam Sutanto, 2011: 155).

### **2.1.3. Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dan dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan pelanggannya, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pemaksimalan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimumkan pengalaman pelanggan yang kurang menyenangkan. Kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan kepuasan

pelanggan yang dapat mempengaruhi intensitas kunjungan pelanggan pada kesempatan berikutnya. Kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima (Lupiyoadi dan Hamdani, 2009:182) dalam (Alamry, 2017: 2). Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Olsen dan Wyckoff dalam buku Yamit 2010:22 dalam (Diza, *et al.*, 2016: 111) mengatakan jasa pelayanan adalah sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan. Kotler dan Keller (2012:83) mendefinisikan pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan perusahaan jasa pelayanan guna untuk memenuhi harapan konsumen.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Wyckof, Tjiptono 2000:132 dalam (Manoppo, 2013: 1342). Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan, yaitu *expected service* dan *perceived service*.

#### 2.1.4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Parasuraman, *et al.* 1985 dalam ((Budi Setiawan dan Ukudi, 2007:217) dalam penelitian awalnya mengidentifikasi sepuluh dimensi pokok, yaitu : reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan dan bukti fisik. Parasuraman, *et al.* (1985) dalam penelitian selanjutnya merangkum kesepuluh dimensi tersebut menjadi lima dimensi kualitas pelayanan. Kelima dimensi pokok tersebut meliputi : (Firdian & Budi, 2012 : 52).

##### 1. Bukti Langsung (*Tangible*)

Segala sesuatu yang secara langsung dapat dilihat, dirasakan dan berwujud nyata meliputi penampilan secara fisik, peralatan atau perlengkapan, karyawan. Seperti:

- a. Kondisi gedung hotel
- b. Peralatan *modern* yang mendukung
- c. Penampilan karyawan hotel
- d. Kerapihan dan kebersihan para petugas
- e. Penampilan dan kondisi setiap ruangan (Philip Kotler, 2005:103) dalam (Winahyuningsih, 2004:5).

##### 2. Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat, tepat waktu, memuaskan, dan dapat dipercaya. Dari lima dimensi, faktor ini merupakan faktor yang paling penting dari kualitas pelayanan. Seperti:

- a. Menepati janji yang telah disepakati.

- b. Menunjukkan perhatian tulus untuk penyelesaian masalah-masalah.
- c. Baik dan ramah setiap kita melakukan (pelayanan hotel).
- d. Menampilkan layanan sesuai dengan yang dijanjikan.
- e. Berusaha untuk tidak melakukan kesalahan (Philip Kotler, 2005:103) dalam (Winahyuningsih, 2004:6).

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kemampuan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat. Dengan kata lain keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (*service ability*). Seperti:

- a. Karyawan hotel yang memberi pelayanan secara cepat dan tanggap.
- b. Karyawan hotel yang selalu bersedia membantu konsumen.
- c. Karyawan hotel yang tidak pernah terlalu sibuk untuk menanggapi permintaan maupun keluhan konsumen. (Philip Kotler, 2005:104) dalam (Winahyuningsih, 2004:6).

4. Jaminan (*Assurances*)

Mencakup kemampuan/pengetahuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya oleh pelanggan yang dimiliki oleh para staf, sehingga dapat meyakinkan pelanggan mengenai kualitas layanan yang diberikan. Meliputi:

- a. Perasaan aman dan terjamin dalam melakukan transaksi.
- b. Karyawan yang selalu bersikap sopan dan ramah.

- c. Karyawan mampu menjawab pertanyaan konsumen mengenai kondisi hotel. (Philip Kotler, 2005:104) dalam (Winahyuningsih, 2004:6).

5. Empati (*Emphaty*)

Berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual dengan memberikan komunikasi yang baik, sikap peduli, dan perhatian kepada pelanggan.

- a. Memberi perhatian secara pribadi.
- b. Memberi pelayanan yang nyaman.
- c. Karyawan hotel yang memperlakukan semua konsumen secara khusus (Philip Kotler, 2005:105) dalam (Winahyuningsih, 2004:6).

### **2.1.5. Model Pelayanan**

Dalam model kualitas jasa yang dirumuskan terlihat bahwa pengharapan konsumen dibentuk berdasarkan 4 hal yaitu (Philip Kotler 2005:56) dalam (Winahyuningsih, 2004:5):

1. Komunikasi dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*).
2. Kebutuhan pribadi konsumen.
3. Pengalaman masa lalu.
4. Iklan / promosi yang disampaikan perusahaan jasa.

Konsumen memilih pemberi jasa berdasarkan pengharapan ini, dan setelah menikmati jasa tadi, mereka akan membandingkannya dengan apa yang mereka harapkan. Bila jasa yang mereka nikmati ternyata berada jauh di bawah jasa yang mereka harapkan, konsumen akan kehilangan minat terhadap pemberi jasa

tersebut. Sebaliknya, bila jasa yang mereka nikmati memenuhi atau melebihi pengharapannya, mereka cenderung akan memakai lagi pemberi jasa itu.

#### **2.1.6. Metode SERVQUAL (*Service Quality*)**

SERVQUAL merupakan model yang banyak diterima untuk mengukur kualitas jasa dan telah diterapkan dalam beragam industri (Ueltschy et al. 2007) dalam (Amelia, 2010:161) di berbagai negara dan dalam konteks internasional. Kemampuan SERVQUAL untuk mudah diadaptasi dalam berbagai konteks merupakan salah satu keunggulan model ini meskipun juga menuai banyak kritik terutama mengenai validitas, reliabilitas, dan generalisabilitas. Isu lain adalah mengenai adaptabilitas SERVQUAL dalam berbagai konteks budaya (Zhou 2004). Bahkan Coulthard (2004) menyatakan bahwa banyak penelitian yang gagal untuk mereplikasi metodologi SERVQUAL dalam penelitiannya.

Pengukuran SERVQUAL gap bertujuan untuk mengetahui nilai gap antara harapan dan kenyataan yang terjadi terhadap pelayanan yang diberikan melalui 5 dimensi. Terdapat 5 gap kesenjangan dalam SERVQUAL antara lain :

1. *Knowledge Gap* (Gap-1)

Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan terhadap ekspektasi pelanggan atas jasa yang diberikan.

2. *Standards Gap* (Gap-2)

Kesenjangan antara persepsi manajemen atas harapan pelanggan terhadap spesifikasi kualitas jasa.

3. *Delivery Gap* (Gap-3)

Kesenjangan antara spesifikasi kualitas jasa terhadap penyampaian jasa.

4. *Communications Gap* (Gap-4)

Kesenjangan antara penyampaian jasa terhadap komunikasi eksternal.

5. *Service Gap* (Gap-5)

Kesenjangan antara jasa yang dipersepsikan terhadap jasa yang diharapkan.

(Tjiptono dan Chandra, 2005) dalam (Triwibowo, *et al.*, 2014:1).

### **2.1.7. Metode IPA (*Importance Performance Analysis*)**

Metode *Importance Performance Analysis* digunakan untuk memetakan hubungan antara tingkat kepentingan dengan kinerja dari masing-masing atribut produk. Analisis IPA terdiri dari dua komponen, yaitu analisis kuadran dan analisis kesenjangan (gap). Analisis kuadran digunakan untuk mengetahui respon pelanggan terhadap atribut produk yang dipetakan berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari atribut pelayanan tersebut. Sedangkan analisis kesenjangan digunakan untuk melihat kesenjangan antara kinerja suatu atribut produk dengan harapan pelanggan terhadap atribut pelayanan tersebut. Analisis diagram kartesius digunakan untuk menganalisis kepuasan pelanggan terhadap kinerja suatu produk. (Novandri, *et al.*, 2011:106).

Metode ini dimaksudkan sebagai kerangka kerja dalam memahami kepuasan pelanggan sebagai fungsi dari *ekspektasi* (*importance* atau tingkat kepentingan) terkait dengan suatu atribut serta penilaian pelanggan terhadap

kepentingan organisasi (*performance*) dilihat dari atribut terkait. Serta untuk mengetahui atribut atau variabel yang menjadi prioritas utama dalam proses perbaikan dan peningkatan kualitas pelayanan. (Firdian dan Budi, 2012:52). Dalam menginterpretasi kuadran, (Ramadhani, 2014: 155) merinci sebagai berikut:

1. Kuadran A (*Attributes To Improve*)

Kuadran A menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan/tidak puas.

2. Kuadran B (*Maintain Performance*)

Kuadran B menunjukkan bahwa unsur jasa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankannya. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.

3. Kuadran C (*Attributes To Maintain*)

Kuadran C menunjukan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.

4. Kuadran D (*Attributes To De-Emphasize*)

Kuadran D menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

### 2.1.8. Uji Statistik

SPSS (*Statistical Program for Social Science*) adalah sebuah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis dengan menggunakan menu-menu deskriptif dan kotak-kotak dialog yang sederhana sehingga mudah untuk dipahami cara pengoperasiannya bahkan bagi orang yang tidak mengenal dengan baik teori statistik. Aplikasi SPSS seringkali digunakan untuk memecahkan masalah riset, atau bisnis dalam hal statistik. Cara kerjanya sederhana, yaitu data yang anda input oleh SPSS akan dianalisis dengan suatu paket analisis. Menyediakan akses data, persiapan dan manajemen data, analisis data dan pelaporan. SPSS merupakan perangkat lunak yang paling banyak dipakai karena tampilannya *user friendly* dan merupakan terobosan baru berkaitan dengan perkembangan teknologi informasi, khususnya dalam *e-bussiness*. SPSS didukung oleh OLAP (*Online Analytical Processing*) yang akan memudahkan dalam pemecahan pengolahan dan akses data dari berbagai perangkat lunak yang lain, seperti *Microsoft Excel* atau *Notepad* (Putra, *at al.*, 2014:177).

### 2.1.8. Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (*corrected item total correlation*) dengan  $r$  tabelnya. Apabila nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid, Ghozali (2005). Rumus yang digunakan untuk menghitung nilai *corrected item*

total *correlation* adalah korelasi *product moment* (Sinnun, 2017:149). Dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}} \dots \dots \dots \text{Rumus 2.1}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor item

y = skor total dari item Y

n= jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, Jika r hitung  $\alpha \geq r$  tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid. Jika r hitung  $< r$  tabel maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

### 2.1.9. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah cukup baik. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan handal (reliable) bila mempunyai koefisien *Cronbach alpha*  $> 0,6$  (Ghozali,2005). Pengujian reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan *program SPSS 17 for Windows* (Sinnun, 2017:150). Dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right] \dots \dots \dots \text{Rumus 2.2}$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = jumlah butir pertanyaan atau pernyataan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian pada butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Metode uji reliabilitas yang sering digunakan pada skala *likert* adalah metode *cronbach's alpha*. Data dikatakan reliabel apabila r alpha positif dan r alpha > r tabel df = (α, n-2). Untuk mencari besaran angka reliabilitas dengan menggunakan metode *cronbrach alpha*.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut diuraikan beberapa hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini :

**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu

1.	Judul Penelitian	<i>Service Quality and the Mediating Effect of Corporate Image on the Relationship between Customer Satisfaction &amp; Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry</i>
	Nama & Tahun Peneliti	Cheng & Abdul, 2013
	Hasil Penelitian	Temuan menunjukkan bahwa persepsi kualitas pelayanan secara signifikan berhubungan dengan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya menghasilkan loyalitas pelanggan positif dalam industri hotel. Selain itu, citra perusahaan adalah mediator parsial dalam hubungan antara kepuasan pelanggan.

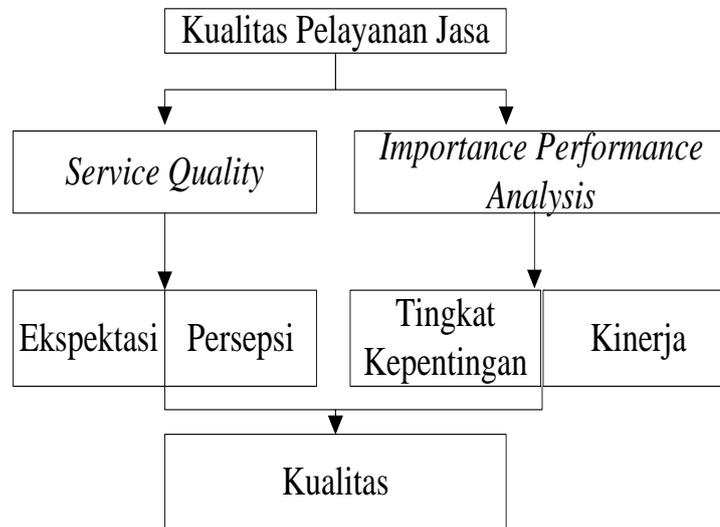
**Tabel 2.1** Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

2	Judul Penelitian	<i>Service Quality and Customer Satisfaction in Selected Banks in Rwanda</i>
	Nama & Tahun Peneliti	Felix, 2017
	Hasil Penelitian	Tingkat kualitas layanan dan kepuasan pelanggan berada pada rata-rata $\approx 3$ (tingkat tinggi). Temuan dari PLCC menunjukkan hubungan yang signifikan dan positif antara kualitas layanan dan kepuasan pelanggan sambil membandingkan dimensi seperti loyalitas pelanggan dengan kehandalan, daya tanggap dan kepastian. Di sisi lain, perbandingan berdasarkan kata positif dari mulut dengan sub variabel kualitas layanan seperti Reliability, assurance, tangibles, empathy dan responsiveness, terungkap bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel.
3	Judul Penelitian	Analisis Kualias Pelayanan Dengan Menggunakan <i>Fuzzy SERVQUAL</i> , Kuadran IPA dan Indeks PGCV
	Nama & Tahun Peneliti	Rosyidah, <i>et al.</i> , 2015
	Hasil Penelitian	Hasil perhitungan SERVQUAL menunjukkan adanya ketidak seragaman antara persepsi dan harapan siswa yaitu -0,0724. Dengan menggunakan kuadran IPA menunjukkan bahwa indikator utama untuk layanan prioritas merupakan indikator kebersihan lingkungan sekolah. PGCV menunjukkan bahwa ada sembilan indikator pelayanan yang menjadi prioritas berikutnya.
4	Judul Penelitian	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada PT. FIF GROUP Cabang Manado)
	Nama & Tahun Peneliti	Diza, <i>et al.</i> , 2016
	Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan konsumen. Manajemen harus memperhatikan harapan dan penilaian konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan dalam menggunakan layanan perusahaan.

**Tabel 2.2** Peneliti Terdahulu (Lanjutan)

5	Judul Penelitian	Aplikasi Metode <i>Servqual</i> dan <i>Six Sigma</i> Dalam Menganalisis Kualitas Layanan PT. PLN (Persero) Unit Pelayanan Jaringan (UPJ) Dinoyo Malang
	Nama & Tahun Peneliti	Firdian & Budi, 2012
	Hasil Penelitian	Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa <i>variabel servqual</i> dapat menjelaskan variabel kepuasan pelanggan sebesar 73.2%, dan apabila variabel <i>servqual</i> ditingkatkan sebesar 1% maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 58.6%. Sedangkan hasil <i>Importance Performance Analysis</i> menunjukkan atribut <i>Rel 9</i> , <i>Rel 7</i> , <i>Rel 6</i> , dan <i>Rel 8</i> sebagai prioritas utama perbaikan. Selanjutnya hasil analisis <i>six sigma</i> berdasarkan dimensi dan atribut yaitu rata-rata pada <i>level sigma 2,3</i> .

### 2.3. Kerangka Pemikiran



**Gambar 2.1** Kerangka Pemikiran