**BAB II**

**KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

**2.1 Kajian Pustaka**

Kajian pustaka adalah yang bertujuan untuk melakukan analisis dan pembahasan terhadap permasalahan yang meliputi faktor lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung perlu didukung oleh beberapa teori yang relevan agar kesimpulan dan rekomendasi dapat diambil.

**2.1.1 Pengertian Manajemen**

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) mendefinisikan manajemen bahwa

Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengedalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut.

**2.1.2 Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa.Kesuksesan perusahaan banyak di tentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering di artikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen.Seiring berjalannya waktu,masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan,teknologi,dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:27) menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.* Definisi tersebut mengartikan bahwa,Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pengunjung dan membangun hubungan yang kuat dengan pengunjung, dengan tujuan menangkap nilai dari pengunjung sebagai imbalannya.

Menurut Hasan (2013:4),“Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pengunjung untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Menurut Jhon w. Mullins & Orville C. Walker, Jr (2013:5), *marketing is a social process involving the activities necessary to enable iondividuals and organizations to obtain what they need and want through exchange with others and to develop ongoing exchange relationships*. Definisi tersebut mengartikan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan yang diperlukan mengaktifkan individuals dan organisasi untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui bertukar dengan lain dan mengembangkan hubungan bertukar berkelanjutan.

Beberapa definisi pemasaran yang dikemukakan para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial atau fungsi organisasi dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menyalurakan atan mendistribusikan barang-barang dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Tujuan pemasaran adalah mengenal dan memahami pengunjung sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya, idealnya pemasaran menyebabkan pengunjung siap membeli sehingga yang tinggal hanyalah bagaimana membuat produknya tersedia.

**2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran terjadi ketika satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respon yang diinginkan oleh pihak lain. Tujuan perusahaan akan tercapai apabila dalam menjalankan usahanya dijalani bersamaan dengan pelaksanaan pemasaran yang baik. Karena dengan kita melakukan dan melaksanakan manajemen pemasaran dengan baik maka kita akan dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016:27) menyatakan *marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pengunjung, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.Menurut Kotler dan Keller (2016:27),*Marketing is a sociental proces by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freering, and freely exchanging products and services of value with others*.Definisi tersebut mendefinisikan bahwa. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan lain.Menurut *American Marketing Society* dalam buku Kotler dan Keller (2016:27) Menyatakan bahwa *Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting , keeping, and growing customers through creating delivering, and communicating superior customer value*.Definisi tersebut menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu Memilih target pasar dan mendapatkan, menjaga, dan tumbuh pengunjung melalui Buat Akun menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pengunjung yang unggul. Definisi di atas menunjukan bahwa manajemen pemasaran adalah segala sesuatu yang perlu ada perencanaan terlebih dahulu agar segala sesuatu sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen yang kemudian akan menimbulkan suatu pemasaran.

Pemasaran dalam suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan terkait dengan kepentingan perusahaan.

**2.1.4 Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan bagian dari konsep pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan baura pemasaran sebagai berikut, *Marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market*. Definisi tersebut menyatakan bahwa. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis diperusahaan memadukan dua menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) empat variabel dalam Unsur-unsur Bauran Pemasaran dapat digolongkan dalam empat kelompok pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2014:76) sebagai berikut :

**Product**

Product Variety

Quality

Design

Features

Brand name

Packaging

Services

Warranties

Returns

**Price**

List price

Discounts

Allowances

Payment period

Credit terms

**Promotion**

Sales promotion

Advertising

Sales force

Public relation

Direct Marketing

**Place**

Chaannel

Coverage

Assortments

Locations

Inventory

Transport

**Sumber : Kotler dan Keller (2016:47)**

**Gambar 2.1 :**

**Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

1. Produk: Adalah kombinasi barang dan jasa perusahaan menawarkan dua target pasar.
2. Harga: adalah jumlah pengunjung harus dibayar untuk memperoleh produk.
3. Tempat: Adalah mencakup perusahaan produk tersedia untuk menargetkan pengunjung.
4. Promosi: Adalah mengacu pada kegiatan berkomunikasi kebaikan produk dan membujuk pengunjung sasaran.

**2.1.5 Jasa**

Banyak para pakar pemasaran jasa yang telah mendefinisikan pengertian jasa. Adapun pengertian jasa menurut para pakar sebagai berikut:

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.”

Selanjutnya, Lupioyadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut : “*Service is all economic activities whose output is not a physical product or construction is generally consumed at that time it is produced, and provides added value in forms (such as convenience, amusement, comfort or health)*. “Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen.”

Beberapa pengertian tersebut memberikan kesimpulan bahwa Jasa adalah kegiatan ekonomi dengan hasil keluaran yang tidak berwujud yang ditawarkan dari penyedia jasa yaitu perusahaan kepada pengguna jasa atau konsumen.

Menurut Tjiptono (2000:15-18) menyebutkan karakteristik pokok pada jasa sebagai berikut:

1. Intangibility

Jasa berbeda dengan barang. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangible ini sendiri memiliki dua pengertian yaitu:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan, atau dipahami secara rohaniah.
3. Inseparability

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Dalam hubungan penyedia jasa dan pengunjung ini, effektivitas individu yang menyampaikan jasa merupakan unsur penting.

1. Variability

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan nonstandardized out-put, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

1. Perishability

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Dengan demikian apabila suatu jasa tidak digunakan, maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.
2. Tidak dapat dipisahkan. Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.
3. Heteregonitas. Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.
4. Tidak tahan lama. Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

Menurut Sumarni (2002:28) jasa memiliki empat karakteristik yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud. Jasa tidak Nampak, tidak dapat dicicipi sebelum dikonsumsikan. Oleh karena itu pihak pembeli harus mempunyai keyakinan penuh kepada penjual jasa. Di pihak lain,penjual harus berupaya agara dapat meningkatkan kewujudan jasa dengan cara lebih memperlihatkan manfaat jasa tersebut.
2. Tidak dapat dipisahkan atau tidak dapat diwakilkan. Dengan kenyataan tersebut maka seringkali konsumen harus berada pada saat jasa tersebut diproses, dengan kata lain konsumen ikut terlibat dalamproses produksi jasa. Di sini konsumen atau nasabah dapat berinteraksi satu sama lain. Misalnya, antar nasabah bank atau di antara para pasien di tempat praktek dokter. Implikasinya adalah bahwa, penyedia jasa merupakan bagian yang tidak dapat terpisahkan dari suatu jasa.
3. Tidak tahan lama. Jasa tidak dapat “disimpan” untuk persediaan seperti halnya produk fisik. Jasa akan mempunyai nilai di saat pembeli jasa membutuhkan pelayanan. Oleh karena itu seringkali permintaan akan jasa akan berfluktuasi.
4. Keanekaragaman. Yaitu tergantung siapa yang menhediakannya, kapan waktu pelayanannya dan dimana tempat diberikannya layanan jasa tersebut.

**2.1.6 Hotel**

Kata hotel memiliki pengertian atau definisi yang cukup banyak, masing – masing orang berbeda dalam menguraikannya. Berikut ini adalah beberapa pengertian hotel (Tam C., Fonny, 2008) :

1. Menurut Menteri Perhubungan, hotel adalah suatu bentuk akomodasi yang dikelola secara komersial, disediakan bagi setiap orang untuk memperoleh pelayanan penginapan berikut makan dan minum (SK. MenHub. RI. No. PM 10/PW.391/PHB-77).
2. Menurut AHMA (*American Hotel & Motel Association*), hotel adalah suatu tempat dimana disediakan penginapan, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya, untuk disewakan bagi para tamu atau orang – orang yang tinggal untuk sementara waktu.
3. Menurut Webster, hotel adalah suatu bangunan atau lembaga yang menyediakan kamar untuk menginap, makanan, dan minuman, serta pelayanan lainnya untuk umum.

Dengan mengacu pada pengertian di atas, dan untuk menertibkan perhotelan di Indonesia, pemerintah menurunkan peraturan yang dituangkan dalam Surat Keputusan Menparpostel No. KM 37/PW.340/MPPT-86, tentang peraturan Usaha dan Penggolongan Hotel. Bab I, pasal 1, Ayat (b) dalam SK tersebut menyebutkan bahwa hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa

penginapan, makanan dan minuman serta jasa penunjang lainnya bagi umum

yang dikelola secara komersial.

**2.1.6.1 Pengertian Hotel Bisnis**

Definisi Hotel Bisnis mengacu pada Marlina Endy dalam bukunya Panduan Perancangan Bangunan Komersial (2008, p.52), hotel bisnis merupakan hotel yang dirancang untuk mengakomodasi tamu yang mempunyai tujuan bisnis. Lokasi hotel bisnis relatif berada di pusat kota, berdekatan dengan area perkantoran atau area perdagangan. Hotel Bisnis dikenal juga dengan nama Commercial Hotel ataupun dengan nama City Hotel. Fasilitas yang disediakan hotel bisnis akan menyediakan fasilitas lengkap yang berkaitan dan mendukung untuk kegiatan bisnis terutama untukkegiatan *Meeting, Incentive, Convention, dan Exhibition* (MICE). Fasilitas yang tersedia antara lain ballroom, banquet room, dan business center dengan fasilitas pendukung lainnya seperti restoran, bar & café, pusat kebugaran & spa, kolam renang, dan sebagainya (Kusumo, 2012). Ditinjau dari karakteristik tamu pada hotel bisnis relatif tinggal berkisar antara 1 – 3 malam perkunjungan. Berikut karakteristik tamu baik perseorangan maupun grup berdasarkan tujuan dan tipe kamar yang dipesan menurut buku hotel planning and design dalam jurnal Ristya Vidyatama Kusumo (2012):

**Tabel 2.1**

**Karakter Pengunjung Hotel**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Jenis Pengunjung | Karakter Pengunjung | Tujuan | Tipe Kamar |
| Perseorangan | Berprofesi sebagai Eksekutif mudaMemilih harga menengah keatas  | Tours, Club, perkumpulan Budaya, seni, teater, Berbelanja  | Queen SizeAdanya area makan & kerjaKamar mandi standar |
| Grup  | Menginap 2 – 4 malamPemilihan harga tidak menjadi masalah | Konvensi dan konferensiPerkumpulan professionalRapat pelatihan dan perdaganggan  | Kinh, Twin, Double – double sizeKamar mandi memiliki area ganti pakaianTerdapat area kerja yang baik |

Sumber : Hotel planning and Design, Kusumo, 2012

**2.1.6.2 Klasifikasi Hotel**

Hotel dapat diklasifikasikan menurut bintang yang ditentukan oleh Dinas Pariwisata Daerah (Diperda) sesuai persyaratan fasilitas yang terdapat dalam hotel setiap tiga tahun sekali dalam bentuk sertifikat (Kusumo, 2012).

Berdasarkan Keputusan Menteri Kebudayaan dan Pariwisata no. KM 3/KW 001/ MKP 02, hotel dikelelompokan dalam 5 golongan kelas (bintang) berdasarkan kelengkapan fasilitas dan kondisi bangunan, perlengkapan dan\ pengelolaan, serta mutu pelayanan. Kategori hotel tersebut dibagi menjadi :

1. Hotel melati 1
2. Hotel melati 2
3. Hotel bintang 3
4. Hotel bintang 4
5. Hotel bintang 5

Kriteria klasifikasi hotel di Indonesia secara resmi dikeluarkan oleh peraturan pemerintah dan menurut Dirjen Pariwisata dengan SK: Kep- 22/U/VI/78. Untuk mengklasifikasikan sebuah hotel, dapat ditinjau dari beberapa faktor yang satu sama lainnya ada kaitannya. Berikut adalah table pembagian hotel menurut Keputusan Direktur Jendral Pariwisata berdasarkan fasilitas dan jumlah kamar hotel dalam Bernadete Monica (2012).

**Tabel 2.2**

**Klasifikasi Hotel Berbintang**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Jenis Fasilitas | \*\*\*\*\* | \*\*\*\* | \*\*\* | \*\* | \* |
| Kamar Timur  | Min. 100 | Min. 50  | Min. 30 | Min 20 | Min. 15 |
| Suite  | 4 kamar | 3 kamar  | 2 kamar | 2 kamar | - |
| Luas kamar | 20-28 m2 | 18-28 m2 | 18-16 m2 | 18-24 m2 | 18-20 m2 |
| Luas kamar suite  | 52 m2 | 48 m2 | 48 m2 | 44 m2 | 20 m2 |
| Ruang makan  | Min. 2 | Min. 2 | Min. 2 | Min. 2 | Min. 1 |
| Restaurant & Bar | Min. 1 | Min. 1 | Min. 1 | Min. 1 | \*tidak wajib |
| Function Room  | Min 1 dan prefunction room | Min 1 dan prefunction room | Min 1 dan prefunction room | - | - |
| Rekreasi & olah raga  | Kolam renang dan di tambah dengan 2 sarana lain | Kolam renang dan dianjurkan ditambah dengan 2 sarana lain | Kolam renang dan dianjurkan ditambah dengan 2 sarana lain | Kolam renang dan dianjurkan ditambah dengan 2 sarana lain | Min. 1 sarana |
| Ruang yang disewakan | Min. 3 ruangan  | Min. 3 ruangan | Min. 3 ruangan | Min. 3 ruangan | Min. 3 ruangan |
| Lounge | Wajib  | Wajib | Wajib | - | - |
| Taman  | Wajib | Wajib | Wajib | Wajib | Wajib |

Sumber : Dirjen Pariwisata, Monica, 2012

Pemerintah telah menetapkan kualitas dan kuantitas hotel yang menjadi kebijaksanaan yang berupa standar jenis klasifikasi yang ditujukan serta berlaku bagi suatu hotel. Penentuan jenis hotel berdasarkan letak, fungsi, susunan organisasinya dan aktifitas penghuni hotel sesuai dengan SK Mentri Perhubungan RI No. 241/4/70 tanggal 15 Agustus 1970. Hotel digolongkan atas :

1. *Residential* Hotel yaitu hotel yang disediakan bagi para pengunjung yang mnginap dalam jangka waktu yang cukup lama. Tetapi tidak bermaksud menginap. Umumnya terletak dikota, baik pusat maupun pinggir kota dan berfungsi sebagai penginapan bagi orang - orang yang belum mendapatkan perumahan dikota tersebut.
2. *Transietal* Hotel, yaitu hotel yang diperuntukkan bagi tamu yang mengadakan perjalanan dalam waktu relative singkat. Pada umumnya jenis hotel ini terletak pada jalan jalan utama antar kota dan berfungsi sebagai terminal point. Tamu yang menginap umumnya sebentar saja, hanya sebagai persinggahan.
3. *Resort* Hotel, yaitu diperuntukkan bagi tamu yang sedang mengadakan wisata dan liburan. Hotel ini umumnya terletak didaerah rekreasi/wisata. Hotel jenis ini pada umumnya mengandalkan potensi alam berupa view yang indah untuk menarik pengunjung.

Penentuan jenis hotel yang didasarkan atas tuntutan tamu sesuai dengan keputusan Mentri Perhubungan RI No.PM10/PW.301/phb-77, dibedakan atas:

1. *Bussiness* hotel, yaitu hotel yang bertujuan untuk ,melayani tamu yang memiliki kepentingan bisnis.
2. *Tourist* hotel, yaitu bertujuan melayani para tamu yang akan mengujungi objek objek wisata.
3. *Sport* hotel, yaitu hotel khusus bagi para tamu yang bertujuan untuk olahraga atau sport
4. *Research* hotel, yaitu fasilitas akomodasi yang disediakan bagi tamu yang bertujuan melakukan riset.

Sedangkan penggolongan hotel dilihat dari lokasi hotel menurut Keputusan Dirjen Pariwisata terbagi menjadi dua, yaitu :

1. *Resort* hotel (pantai/gunung), yaitu hotel yang terletak didaerah wisata, baik pegunungan atau pantai. Jenis hotel ini umumnya dimanfaatkan oleh para wisatawan yang datang untuk wisata atau rekreasi.
2. *City* hotel (hotel kota), yaitu hotel yang terletak diperkotaan, umumnya dipergunakan untuk melakukan kegiatan bisnis seperti rapat atau pertemuan -pertemuan perusahaan.

Penggolongan berbagai jenis hotel serta bentuk akomodasi tersebut pada dasarnya tidak merupakan pembagian secara mutlak bagi pengujung. Dapat juga terjadi *overlapping* yaitu saling menggunakan satu dengan yang lainnya, misalnya seorang turis tidak akan ditolak jika ingin menginap pada sebuah *city hotel*, ataupun sebaliknya.

**2.1.6.3 Pembagian Area Hotel**

Secara fungsional, hotel dapat dibagi menjadi 4 bagian utama yaitu area tamu, area publik, bagian administrasi (*front of the house*), dan back of the house dikutip dari *The Architects Handbook oleh Quentin Pickard (Quentin P.,2002)*. Adapun area *Front of The House* dan *Back of The House* meliputi ruang (Monica B., 2012) :

1. *Front of the house* adalah area karyawan yang berhadapan langsung dengan tamu, yang termasuk area front of the house adalah :
2. *Front desk & Concierge*
3. Area reservasi dan kasir
4. *Room service*
5. *Area lift*
6. *Retail*
7. Restoran
8. *Function room*
9. *Back of the house* adalah area karyawan yang berada di area servis dan terpisah dengan area tamu. Yang termasuk dalam area back of the house adalah:
10. Dapur dan gudang
11. Area bongkar muat
12. Area pegawai
13. *Laundry* dan *housekeeping*
14. Mekanikal dan elektrikal

**2.1.7 Kualitas Pelayanan**

Kualitas merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2004). Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2004). Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pengunjung atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang diterima dengan pelayanan yang sesungguhnya konsumen harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan (*Parasuraman et. al, 1988*). Wilson (1982) menyatakan bahwa terdapat 4 karakteristik pokok pada jasa yang membedakannya dengan barang. Keempat karakteristik tersebut meliputi:

1. Tidak tampak (*intangibility*)

Jasa bersifat intangibility, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba atau didengar sebelum dibeli. Konsep intangibility ini sendiri meliputi dua pengertian (Enis dan Cox, 1988). Kedua pengertian tersebut adalah:

1. Sesuatu yang tidak dapat disentuh dan tidak dapat dirasa.
2. Sesuatu yang tidak mudah didefinisikan, diformulasikan atau dipahami secara rohaniah.
3. Tidak terpisahkan

Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari sumber pmberinya. Pemberian jasa membuthkan kehadiran pemberi jasa, baik berupa alat atau manusia. Jadi produksi dan konsumsi terjadi bersama-sama dengan pemberian jasa.

1. Bervariasi (*variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non standardized output*, artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis bergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan.

1. Tidak tahan lama (*perishability*)

Jasa merupakan komoditas yang yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Ketidaktahanlamaan jasa tersebut tidak akan menjadi masalah jika permintaannya konstan. Tetapi kenyataanya, permintaan konsumen akan jasa sangat bervariasi dan dipengaruhi oleh faktor musiman. Dari keempat karakteristik utama jasa diatas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan lebih sulit dievaluasi dibandingkan dengan kualitas produk, sehingga kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan menjadi lebih kompleks.
2. Konsumen tidak hanya semata-mata mengevaluasi kualitas pelayanan berdasarkan hasil akhir, melainkan juga mempertimbangkan proses pelayanannya.
3. Persepsi kualitas pelayanan timbul dari seberapa jauh pemberi jasa memberi pelayanan seperti yang diharapkan konsumen.

*Lovelock, Patersson* and *Walker* (2005) dalam Tjiptono dan Chandra (2005) mengelompokkan proses jasa berdasarkan dua dimensi utama yaitu penerima jasa dan sifat tindakan jasa. Terdapat empat tipe jasa berdasarkan kriteria tersebut, yaitu:

1. *People-Processing Service*

Dalam tipe ini, tangible actions ditujukan pada tubuh manusia, contohnya jasa transportasi, tukang pijat, salon kecantikan dan operasi bedah. Pengunjung harus hadir secara fisik, karena pengunjung menjadi bagian dari proses produksi yang berlangsung secara simultan dengan proses konsumsi. Dalam konteks ini, pengunjung harus mendatangi tempat jasa disediakan atau sebaliknya penedia jasa harus mendatangi lokasi pengunjung.

1. *Possession-Processing Services*

Tipe ini berkenaan dengan melakukan sesuatu atas produk fisik untuk meningkatkan nilainya bagi pengunjung. Contohnya, reparasi mobil, mengantarkan pengiriman paket, merawat dan membersihkan kantor. Dalam hal ini, objek kepemilikan yang membutuhkan pemrosesan jasa harus ada, sementara pengunjung tidak harus hadir secara fisik dalam proses penyampaiannya jasa.

1. *Mental-Stimulus Processing Services*

Tipe ini berupa intangibles actions yang ditujukan pada benak atau pikiran orang, misalnya jasa siaran televisi, event olahraga, pentas musik, teater dan jasa pendidikan. Dalam kasus ini, pengunjung harus hadir secara mental, namun bisa berlokasi di fasilitas jasa spesifik maupun di lokasi jarak jauh yang terhubung dengan jaringan telekomunikasi.

1. *Information Processing Services*

Tipe ini berupa intangibles actions yang ditujukan pada intangible assets dan terdiri dari atas pengumpulan, interpretasi dan pengiriman data untuk menciptakan nilai tambah. Contohnya, jasa perbankan, jasa konsultasi, akuntansi dan pendidikan. Keterlibatan pengunjung dalamproduksi jasa semacam ini bisa ditekan hingga minimum, misalnya dengan menggunakan teknologi telekomunikasi.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diukur dengan menggunakan lima dimensi. Kelima dimensi tersebut menurut Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1985) dalam Tjiptono (2005) adalah:

1. Bukti langsung (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.
2. Reliabilitas (*reliability*), kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
3. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan untuk membantu para konsumen dan memberikan pelayan sebaik mungkin.
4. Jaminan / keyakinan (*assurance*), yaitu pengetahuan dan kesopansantunan para pegawai perusahaan serta kemampuan menumbuhkan rasa percaya para konsumennya kepada perusahaan.
5. Empati (*empathy*), meliputi kemudahaan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pengunjung.

Pelayanan yang berkualitas menurut Valerie A. Zeithaml (dalam Rajawali View, 2003) adalah kemampuan suatu perusahaan menyajikan atau memenuhi apa yang dijanjikannya kepada pengunjung. Thomson, De Souza, dan Gale (1998) menyatakan bahwa salah satu strategi sehubungan dengan sukses dalam bisnis jasa adalah *delivery of high service quality* (pemberian kualitas yang baik). Menurut Anderson dan Lehman (1994), pelayanan yang berkinerja tinggi adalah pelayanan yang mampu memuaskan kebutuhan pengunjung, atau dengan kata lain mampu melebihi harapan dari pengunjung. Kualitas pelayanan yang baik sering dikatakan sebagai salah satu faktor penting dalam keberhasilan suatu bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Dabholkar, et. al. (2000) dalam Tjiptono (2005) menyatakan bahwa kualitas jasa mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung. Maka, suatu perusahaan dituntut untuk memaksimalkan kualitas pelayanannya agar mampu menciptakan kepuasan para pengunjungnya

**2.1.8 Lokasi**

Lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor krusial yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa (Tjiptono dan Chandra, 2005). Secara garis besar, ada dua kemungkinan pertimbangan dalam hal lokasi fasilitas jasa. Pertama, pengunjung mendatangi lokasi fasilitas jasa dan yang kedua adalah penyedia jasa yang mendatangi pengunjung. Selain itu, penyedia jasa dimungkinkan mengkombinasikan keduanya.

Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic (Fitzsimmons, 1994). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah jasa mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, karena itu penyedia jasa harus mempertimbangkan, menyeleksi dan memilih lokasi yang responsif terhadap kemungkinan perubahan ekonomi, demografis, budaya, persaingan dan peraturan di masa mendatang. *Competitive Positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005). Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005), pemilihan lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap faktor-faktor berikut:

1. Akses, yaitu lokasi yang dilalui mudah dijangkai sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas, menyangkut dua pertimbangan utama, yaitu :
4. Banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan atau tanpa perencanaan
5. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan.
6. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman.
7. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
8. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
9. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing. Dalam menentukan lokasi sebuah usaha, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah tersebut telah terdapat banyak usaha yang sejenis atau tidak.
10. Peraturan Pemerintah yang berisi ketentuan untuk mengatur lokasi dari sebuah usaha-usaha tertentu, misalnya bengkel kendaraan bermotor dilarang berlokasi yang terlalu berdekatan dengan tempat ibadah.

Suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Sejalan dengan semakin menjamurnya bisnis atau usaha yang menawarkan produk atau jasa yang sejenis, perbedaan yang sangat tipis sekalipun pada lokasi dapat berdampak kuat pada pangsa pasar dan kemampulabaan sebuah usaha. Disamping itu, keputusan pemilihan suatu lokasi juga mencerminkan komitmen jangka panjang perusahaan dalam hal keuangan, karena merubah lokasi yang buruk kadangkala sulit dilakukan dan sangat mahal (Nugroho dan Paramita, 2009).

**2.1.9 Promosi**

Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Satu hal yang harus diketahui dan perlu diyakini bahwa dalam bisnis hospitality, seperti hotel misalnya peranan promosi merupakan fungsi terpenting dalam *marketing mix*. Promosi tidak ada artinya kalau kualitas produk tidak sesuai dengan kebutuhan (*needs*) dan keinginan (*wants*) pengunjung (*costumers*). Dengan perkataan lain, kualitas produk harus didahulukan karena kalau produk tidak baik,tidak akan dibeli orang. Pengertian promosi adalah arus informasi atau persepsi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.Sedangkan menurut (Tjiptono, 2000:6) promosi adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki progam pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar atau sasaran tersebut. Pada hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2000). Promosi dapat disimpulkan sebagai suau kegiatan komunikasi dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya dengan harapan produk tersebut mendapat perhatian dari konsumen dan pada akhirnya menciptakan pembelian produk oleh konsumen.

**2.1.9.1 Tujuan Promosi**

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen,menginfomasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumensasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swastha danIrawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagi berikut:

1. Menginformasikan

Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan

1. Membujuk pengunjung sasaran

Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.

1. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.

1. Modifikasi tingkah laku konsumen

Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan pembelian konsumen, misal iklan pemakainan pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

**2.1.9.2 Bauran Promosi**

Adapun promosi yang tercakup dalam bauran promosi (Lupiyoadi, 2001:108-111) adalah:

1. *Advertising* (Periklanan)

Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi tidak langsung antara penjual dan calon pembeli. periklanan mempunyai peranan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan produk yang ditawarkan sekaligus menambah pengetahuan tentang produk tersebut, membujuk calon pembeli untuk membeli produk tersebut, serta membedakan dengan perusahaan lain.

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

Personal Selling (Penjualan Personal) adalah bentuk komunikasi langsung antara penyedia produk dan konsumen. Keunggulan penjualan personal ini bagi penyedia produk yaitu langsung berhadapan dengan calon pembeli potensial dan dapat menyesuaikan penawaran dengan kebutuhan dan perilaku calon pembeli sekaligus mengetahui reaksi calon pembeli tersebut.

1. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) merupakan kegiatan promosi untuk meningkatkan arus produk dari produsen sampai pada penjual akhir. Bentukbentuk promosi penjualan yang diberikan pada konsumen dapat berupa brosur- brosur hotel untuk mempromosikan produk, pelayanan, dan fasilitas yang dimiliki

1. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Public Relation (Hubungan Masyarakat) digunakan untuk membangun image guna mendukung aktivitas komunikasi lainnya, mengatasi permasalahan dan isu yang ada, memperkuat posisi perusahaan, mempengaruhi publik yang spesifik dan mengadakan launcing untuk produk atau fasilitas hotel yang baru.

1. *Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut)

*Word of Mouth* (Informasi dari mulut ke mulut) biasa dilakukan oleh konsumen tentang pengalamannya menerima suatu produk kepada konsumen lain atau calon konsumen lain pengaruh dan dampaknya sangatlah besar terhadap pemasaran produk- produk hotel. Cara seperti ini sangat efisien tanpa adanya anggaran yang besar yang dikeluarkan pihak hotel.

1. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

*Direct Marketing* bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi.

Menurut Swastha dan Irawan (2006:350) alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan yang efektif adalah sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk promosi non pribadi tentang ide, barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu. Dalam pelaksanaannya periklanan memiliki fungsi sebagai berikut:

1. Memberi informasi

Periklanan dapat menambah nilai dari suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen, dengan iklan konsumen mendapatkan informasi yang detail tentang harganya, barangnya ataupun informasi lainnya yang mempunyai manfaat atau kegunaan bagi konsumen.

1. Membujuk atau mempengaruh

Periklanan tidak hanya memberi tahu saja tetapi juga bersifat membujuk pada pembeli potensial, misalnya dengan mengatakan bahwa suatu produk tertentu lebih baik dari produk lain.

1. Menciptakan kesan

Adanya suatu iklan diharapkan orang akan mempunyai kesan terutama produk yang diiklankan.

1. Memuaskan keinginan

Sebelum membeli produk kadang-kadang orang ingin diberi tahu dahulu segala sesuatu mengenai produk yang dibutuhkan, apakah produk yang dibutuhkan sebagai pemenuhan kebutuhan tersebut, sesuai dengan keinginan sehingga pembelian tersebut memuaskan keinginannya.

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara pembeli dan penjual, inisiatif periklanan tidak selalu dari pihak penjual tetapi kadang kadang pembeli pun menggunakan iklan untuk kepentingannya.

1. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran, selain periklanan yang mendorong pembelian dan efektifitas. Kegiatan pemasaran promosi penjualan dapat dibedakan sebagai berikut:

1. Promosi Konsumen

Promosi ini merupakan promosi yang diarahkan pada konsumen, misalnya pemberian harga khusus(special rate atau diskon) pada weekend,sering mengadakan events-events tertentu seperti festival masakan internasional,club membership untuk fasilitas fasilitas di hotel tersebut.

1. Promosi Dagang

Promosi ini merupakan promosi yang diarahkan atau ditujukan kepada pedagang perantara seperti agen agen yang menjual tiket pesawat, kereta api dan yang lain.

**2.1.10 Kepuasan Konsumen**

Kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan pada prinsipnya akan bermuara pada penciptaan nilai superior yang akan diberikan kepada pengunjung. Penciptaan nilai yang superior akan menghasilkan tingkat kepusan yang merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dan yang diharapkan (Kotler, 2002:147). Kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap ketidak sesuaian. antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah pemakaian. Kepuasan konsumen adalah evaluasi purna beli terhadap alternatif yang dipilih yang memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan konsumen. Kepuasan keseluruhan ditentukan oleh kesesuaian harapan yang merupakan perbandingan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan konsumen juga dapat diartikan sebagai persepsi pengunjung dimana harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Kepuasan konsumen merupakan faktor yang sangat mempengaruhi keberlangsungan usaha suatu perusahaan. Perusahaan harus menempatkan kepuasan konsumen sebagai prioritas utama yang harus diperhitungkan dalam melakukan perencanaan usaha. Dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tanggapan atau perasaan senang konsumen setelah membandingkan hasil atau kinerja yang konsumen rasakan dengan harapan konsumen, pada umumnya harapan konsumen merupakan perkiraan konsumen terhadap apa yang akan meraka terima dalam mengkonsumsi produk atau jasa, sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi konsumen terhadap apa yang telah diterima setelah mengkonsumsi produk atau jasa. Kepuasan keseluruhan didefinisikan sebagai pernyataan efektif tentang reaksi emosional terhadap pengalaman atas produk atau jasa yang dipengaruhi oleh kepuasan konsumen terhadap produk tersebut (atribut kepuasan) dan dengan informasi yang digunakan untuk memilih produk (informasi kepuasan). Secara konseptual kepuasan konsumen dapat digambarkan sebagai berikut :

**2.1.10.1 Manfaat Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan dan bagi konsumen itu sendiri. Manfaat yang dapat diperoleh dari kepuasan konsumen menurut Tjiptono (2002: 150) antara lain:

1. Hubungan perusahaan dan konsumen menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang lebih baik untuk pembelian ulang.
3. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik di mata konsumen.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Tujuan

perusahaan

Kebutuhan dan keinginan konsumen

Produk

harapan konsumen terhadap produk

Nilai produk bagi konsumen

Tingkat kepuasan konsumen

Sumber : Tjiptono, 2002:147

**Gambar 2.2:**

**Konsep Kepuasan Konsumen**

Apa yang diharapkan dan diinginkan konsumen, merupakan faktor utama yang dapat dipertimbangkan oleh manajemen perusahaan dalam menyusun rencana kebijakan pemasaran yang akan dijalankan oleh perusahaan. Harapan konsumen dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman penggunaan produk atau jasa di masa lampau, opini teman dan kerabat serta informasi dan janji perusahaan dan para pesaing (Kotler, 2001:104). Ada beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan konsumen seperti yang ditunjukkan gambar 2.2

Konsumen keliru mengkomunikasikan jasa yang diinginkan

Konsumen keliru menafsirkan signal (harga, positioning,dll)

Kinerja karyawan perusahaan jasa yang buruk

Miskomunikasi mulut ke mulut

Miskomunikasi penyedia jasa oleh pesaing

Sumber : Tjiptono, 2002: 151

**Gambar 2.3**

**Penyebab Utama Tidak Terpenuhinya Harapan Konsumen**

**2.1.10.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Penentu kepuasan konsumen adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor emosional, harga, dan biaya serta kemudahan mendapat produk.

1. Kualitas produk, yaitu mengenai performance (kinerja produk), reliability (kehandalan produk), conformance (kesesuaian produk), durability (daya tahan produk), dan feature (ciri atau keistimewaan tambahan dari suatu produk).
2. Kualitas pelayanan, yaitu faktor penentu kepuasan konsumen yang terdiri dari 5 dimensi pelayanan, yaitu:
3. *Reliability* (keandalan), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.
4. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan pelayanan dengan cepat sesuai dengan keinginan konsumen.
5. *Assurance* (jaminan), yaitu pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani konsumen dengan rasa percaya diri.
6. *Empathy* (empati), yaitu perhatian karyawan secara individual dengan mengerti kebutuhan konsumen.
7. *Tangible* (bukti fisik), yaitu penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi (Lovelock dalam Rangkuti : 2006)
8. Faktor emosional, konsumen tidak hanya akan merasa puas dengan kualitas produk, tetapi juga puas dan bangga jika mereka memperoleh merek yang dipakainya.
9. Harga, produk dengan kualitas yang sama namun harga relatif lebih rendah, akan lebih menimbulkan kepuasan pada konsumen.
10. Biaya dan kemudahan mendapatkan produk, dengan biaya yang relatif lebih rendah dan lebih mudah mendapatkan produk, konsumen akan merasakan kepuasan terhadap produk tersebut.

Sedangkan menurut Lupiyoadi (2001:58) faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen terdiri dari:

1. *Product* (Produk)

Yaitu produk seperti apa yang hendak ditawarkan, yang sangat penting disini adalah kualitas dari produk itu sendiri. Konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk tetapi juga manfaat dan nilai dari produk.

1. *Price* (Harga)

Yaitu bagaimana strategi penentuan harga yang dipakai untuk suatu produk, hal ini sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image (citra) produk serta keputusan konsumen untuk membeli. Strategi harga berhubungan dengan pendapatan konsumen dan turut mempengaruhi penawaran.

1. *Place* (Lokasi)

Yaitu bagaimana sistem penghantaran (*delivery*) yang akan diterapkan, ini merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (cara penyampaian kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis).

1. *Promotion* (Promosi)

Yaitu bagaimana promosi yang harus dilakukan (proses pemilihan bauran promosi).

1. *People* (Orang)

Yaitu mengenai kualitas orang yang terlibat dalam pemberian pelayanan, berhubungan dengan seleksi, *training*, motivasi dan manajemen SDM. Untuk mencapai kualitas terbaik, pegawai harus dilatih untuk menyadari bahwa hal terpenting adalah memberi kepuasan kepada konsumen.

1. *Process* (Proses)

Yaitu bagaimana proses dalam operasi pelayanan tersebut, adalah gabungan semua aktivitas yang umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana pelayanan dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

1. *Customer Service* (Layanan Konsumen)

Yaitu bagaimana tingkat pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen, dimana hal ini ditujukan untuk mencapai kepuasan konsumen. Mc.Carty (dalam Kotler,2000:18) mengklasifikasikan bauran pemasaran menjadi empat kelompok yang luas yang disebut 4P dalam pemasaran: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

**2.1.10.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen**

Ukuran kepuasan pengunjung sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam rangka mengevaluasi posisi perusahaan saat ini dibandingkan dengan pesaing dan menemukan bagian mana yang membutuhkan peningkatan. Menurut Tjiptono (2000: 101), ada enam konsep inti yang memiliki kesamaan diantara beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kepuasan pengunjung keseluruhan, yaitu menyangkut seberapa puas mereka

dengan produk perusahaan. Kepuasan pengunjung menempati posisi penting

dalam usaha bisnis barang dan jasa karena manfaat yang dapat ditimbulkan

bagi perusahaan

1. Konsumen yang terpuaskan cenderung akan menjadi loyal, konsumen yang puas akan jasa yang dikonsumsinya akan mempunyai kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.
2. Kepuasan merupakan faktor yang akan mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth communication). Bentuk dari komunikasi dari1 mulut ke mulut yang disampaikan oleh orang yang puas ini bisa berbentuk rekomendasi kepada calon konsumen lain.
3. Konsumen yang puas cenderung untuk mempertimbangkan produk yang mampu memuaskan sebagai pertimbangan pertama jika ingin membeli produk yang sama, faktor ini dikenal sebagai faktor kognitif yang ditimbulkan karena adanya kepuasan.
4. Dimensi kepuasan pengunjung, yaitu memilah kepuasan konsumen ke dalam komponen-komponennya. Umumnya proses ini terdiri dari 4 langkah, yaitu:
5. Mengidentifikasi dimensi- dimensi kunci kepuasan pengunjung.
6. Meminta pengunjung menilai produk berdasarkan item-item spesifik, seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan.
7. Meminta pengunjung menilai produk pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama.
8. Meminta pengunjung menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pengunjung keseluruhan.
9. Konfirmasi harapan, yaitu kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk perusahaan.
10. Minat pembelian ulang, kepuasan pengunjung diukur dengan jalan menanyakan apakah pengunjung akan menggunakan jasa perusahaan lagi.
11. Kesediaan untuk merekomendasi, yaitu kesediaan pengunjung untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya.
12. Ketidakpuasan pengunjung, yaitu menelaah aspek-aspek yang digunakan untuk mengetahui ketidakpuasan konsumen, yaitu komplain, pengembalian produk, biaya garansi, word of mouth yang negatif.

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2002:148), ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu

1. Sistem keluhan dan saran setiap perusahaan yang berorientasi pada pengunjung atau konsumen (customer oriented) perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan. Media yang bisa digunakan meliputi kotak saran yang diletakkan di tempat strategis (yang mudah dijangkau atau dilewati oleh pengunjung), menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus dan lain-lain.
2. Survei kepuasan konsumen Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:
3. *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan secara langsung melalui pertanyaan.

1. *Derived dissatisfaction*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

1. *Problem analysis*

Pengunjung yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan dua hal pokok. (1), masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan penawaran dari perusahaan. (2), saran-saran untuk melakukan perbaikan.

1. *Importance performance analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meranking berbagai elemen (atribut) dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen tersebut. Selain itu responden juga diminta meranking seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen atau atribut tersebut.

1. *Ghost shopping.*

Metode ini dilaksanakan dengan mempekerjakan beberapa orang (ghost shopper) untuk berperan sebagai konsumen potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu ghost shopper tersebut menyampaikan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati atau menilai cara perusahaan dan pesaingnya menjawab pertanyaan konsumen dan menangani setiap keluhan.

1. *Lost customer analysis*

Dalam metode ini, perusahaan berusaha menghubungi para konsumen yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, yang diharapkan adalah akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut. Informasi ini sangat bermanfaat bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pengunjung atau konsumen. Dari uraian diatas maka indikator kepuasan konsumen yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kepuasan pengunjung keseluruhan, minat menginap kembali dan kesediaan untuk merekomendasi (Tjiptono,2000:101).

**2.1.11 Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen yang menunjukan hasil secara rinci antara lain sebagai berikut:

**Tabel 2.3**

**Penelitian Terdahulu**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Peneliti** | **Judul**  | **Metode** | **Hasil** | **Persamaan**  | **Perbedaan**  |
| 1.  | Kukuh Pesetuo (2008) | Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi Baru Semarang  | Analisis Regresi linear berganda | 1. Ada pengaruh Lokasi terhadap kepuasan konsumen di hotel candi baru semarang.
2. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen di hotel candi baru semarang.
3. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel candi baru semarang.
4. Secara bersama – sama terdapat pengaruh lokasi, promosi, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di hotel candi baru semarang.
 | Membahas tentang kepuasan konsumen  | Membahas hotel candi baru semarang  |
| 2. | Aldo Fitra Romansyah (2010) | Pengaruh Pelayanan, lokasi, promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen di Hotel NewMetro Semarang | analisis regresi berganda menggunakan SPSS | 1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro
2. Ada pengaruh fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro
3. Ada pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel New Metro
4. Faktor yang paling dominan diantara faktor – faktor yang lain yakni faktor Fasilitas.
 | Membahas Pengaruh Pelayanan, lokasi, promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen | Lokasi penelitian di Hotel New Metro Semarang |
| 3.  | Ivanka Avelini Holjevac (2007) | Customer Satisfaction Measurement In Hotels Industry | Analisis deskriptif | 1. Faktor kepuasan konsumen menjadi factor yang penting pada beberapa perusahaan jasa, seperti hotel
 | Membahas kepuasan konsumen | Penelitian pada beberapa hotel |
| 4. | Sachdev, Sheetal Bdan HarshV. Verma.(2006) | Measuring Service Quality and Customer Satisfaction Of The Hotels In Malaysia : Malaysia, Asia And Non-Asia Hotels Guest | Analisis Deskriptif, *frequency*, Korelasi and analisis regresi linier berganda | 1. Faktor kualitas pelayanan dan kepuasa consume menjadi factor yang pentin pada beberapa perusahaan jasa, seperti hotel
 | Membahas pengaruh kepuasan konsumen  | Lokasi penelitian di beberapa hotel di Ethiophia. |
| 5.  | NikenSetyarini(2006) | Pengaruh Pelayanan, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Menginap di Hotel Santika Semarang | Analisis regresi linier berganda | 1. Ada pengaruh pelayanan terhadap keputusa menginap di hote santika semarang.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusa menginap di hote santika semarang.
3. Ada pengaruh lokasi terhadap keputusan menginap di hotel santika semarang.
4. Faktor yang paing dominan diantara faktor – faktor yang lain yakni factor Lokasi.
 | Membahas kualitas pelayanan, Harga, dan lokasi  | Membahas keputusan menginap di Hotel Santika  |
| 6 | Rendy Gulla,Sem George Oroh, danFerdy Roring | Analisis Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn | Analisis regresi linear berganda | Variable harga, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. | Membahas tentang pengaruh promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen | Membahas variable harga yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen |
| 7 | Feven Abebe Tessera, biwani Alisa Hussain, dan Noraini Ahmad | Service Quality and Hotel’s Customer Satisfaction: An Empirical Evidence from Ethiopia | Analisis Deskriptif, *frequency*, Korelasi and analisis regresi linier berganda | Variable kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen | Membahas pengaruh kepuasan konsumen  | Lokasi penelitian di beberapa hotel di Ethiophia. |

**2.2. Kerangka Pemikiran**

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam setiap bisnis apalagi bisnis yang kita lakoni merupakan di bidang jasa. Dalam unit bisnis jasa pertemuan antara karyawan dan konsumen lebih besar kemungkinannya, sehingga dapat dikatakan dalam unit bisnis jasa transfer produk dilakukan melalui interaksi antar manusia.

Pentingnya interaksi antara karyawan dengan konsumen dalam jasa telah dibuktikan oleh Sureshchandar dalam Tjiptono (2002:16), terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Ini berarti dari sudut pandang pemasaran, faktor yang mampu membedakan antara jasa yang satu dengan jasa yang lain. Elemen manusia terdiri dari reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan elemen fisik dari gedung atau bangunan, peralatan, tampilan personil dan fasilitas komunikasi.

Penentuan lokasi bisnis dalam hal ini dalam bisnis hotel merupakan salah satu hal yang harus diperhatikan mengingak eksisting hotel yang mudah dijangkau oleh para pengunjung akan mudah mengikat pengunjung untuk menginap di hotel kita, ditambah lagi dengan posisi hotel yang dekat dengan fasilitas umu ataupun objek wisata tentunya menjadi nilai plus dalam penentuan lokasi unit bisnis kita dan menambah kepuasan para pengunjung dalam bisnis jasa yang kita sediakan. Hal ini dibuktikan oleh Kukuh Prasetyo (2008) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Candi Baru Semarang yang menunjukan adanya pengaruh positif lokasi terhadap kepuasan konsumen di Hotel Candi Baru Semarang.

Seines dalam Anderson dan kawan kawan (2006:56), dari hasil penelitiannya menemukan hubungan yang positif antara *service quality* (kualitas pelayanan) dengan *satisfaction* (kepuasan). Senada dengan Djati (2000:16), hasil penelitiannya menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan (elemen daya tanggap, jaminan, empati, dan kehandalan) terhadap kepuasan konsumen.

Promosi merupakan faktor penting dalam usaha pemasaran, suatu usaha untuk menarik minat konsumen. Promosi adalah arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk menggerakkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (William G Nikels dalam Swastha dan Irawan, 2003:349). Promosi juga dapat diartikan sebagai jenis kegiatan yang ditujukan untuk mendorong permintaan. (Martin L Bell dalam Swastha dan Irawan, 2003:349). Penelitian yang dilakukan oleh Aldo Fitra (2010) yang berjudul “Pengaruh Pelayanan, Lokasi, Promosi dan Harga terhadap Konsumen di Hotel New Metro Semarang” menunjukan bahwa adanya pengaruh positif antara promosi yang dilakukan oleh hotel New Metro Semarang terhadap Kepuasan konsumennya.

Penyediaan fasilitas yang lengkap, promosi yang sangat tepat dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju, dan memberikan dukungan pelayanan yang berkualitas diharapkan dapat tercipta kepuasan dari konsumen dengan indikator kepuasan pengunjung keseluruhan, minat menginap kembali, dan kesediaan untuk merekomendasi. Terciptanya kepuasan, tidak menutup kemungkinan akan menjadi konsumen yang loyal. Berdasarkan uraian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila fasilitas fisik, promosi dan kualitas pelayanan yang mereka terima sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Kerangka pemikiran yang digunakan pada penelitian ini secara sistematis dan sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

**LOKASI (X1)**

(fleksibelitas, competitive positioning, manajemen permintaan, dan focus strategic

**Tjiptono dan Chandra, 2005**

**POMOSI (X2)**

(Periklanan, Promosi penjualan)

**Swastha dan Irawan (2003:350)**

**KUALITAS PELAYANAN (X3)**

(tangibles, realiability, responsiveness, assurance,dan emphaty)

**Tjiptono (2011:89)**

**KEPUASAN KONSUMEN (Y)**

(kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan emosional)

Aldo Fitra Romansyah (2010)

Kukuh Prasetyo 2008

Ivanka Avelini Holjevac (2007)

Kukuh Prasetyo 2008

**Gambar 2.4**

**Paradigma Pemikiran**

**2.3 Hipotesis Penelitian**

Adapun hipotesis atau kesimpuan sementara dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh Lokasi terhadap kepuasan pengunjung .
2. Terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan pengunjung .
3. Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung .
4. Terdapat pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung .