

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan teori-teori, hasil penelitian dan publikasi umum yang berhubungan dengan masalah-masalah dalam penelitian. Dalam hal ini peneliti mengemukakan beberapa teori yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti.

Pada sub bagian kajian pustaka ini, akan diuraikan mengenai landasan teori penelitian yang berguna sebagai dasar dalam pemikiran ketika melakukan pembahasan tentang masalah yang diteliti.

2.1.1 Pengertian Manajemen

Manajemen merupakan alat untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan organisasi, agar tujuan organisasi dapat terlaksana dengan baik maka setiap organisasi harus memiliki peraturan manajemen yang efektif dan efisien. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan untuk lebih memahami manajemen. Terdapat pengertian manajemen dari beberapa ahli diantaranya Menurut G.R Terry dalam Affifudin (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”.

Sedangkan menurut Sapre dalam Usman (2013:6) mengartikan manajemen adalah “serangkaian kegiatan yang diarahkan langsung penggunaan sumber daya organisasi secara efektif dan efisien dalam rangka mencapai tujuan organisasi”.

Secara universal manajemen adalah penggunaan sumberdaya organisasi untuk mencapai sasaran dan kinerja yang tinggi dalam berbagai tipe organisasi profit maupun non profit.

Lain halnya menurut Amirullah (2015:10): “Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Dalam manajemen terdapat teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dan dalam mengarahkan, mempengaruhi, mengawasi, mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Dari beberapa definisi di atas menunjukkan bahwa pengertian manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien. Adanya manajemen agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Efisien berarti menggunakan sumber-sumber daya secara bijaksana dan dengan cara yang hemat biaya. Sedangkan efektif berarti membuat keputusan yang tepat dan mengimplementasikan dengan sukses.

2.1.2 Pengertian 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, kebutuhan masyarakatpun ikut berkembang. Dengan demikian perusahaan harus bisa mengikuti perkembangan tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:29):

“Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.

Sedangkan menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2016:28) bahwa pemasaran adalah: *“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders.”*

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) :“Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Berdasarkan beberapa teori yang dikemukakan di atas, peneliti sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah sebuah proses yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen berupa pertukaran transaksi untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi barang dan jasa. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan sebuah nilai kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan respon atau hasil yang positif dari konsumen.

Perusahaan harus mampu membangun hubungan pelanggan yang kuat agar konsumen selalu datang kembali atau selalu memakai produk atau jasa dari perusahaan. Dengan demikian, segala aktivitas perusahaan seharusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen yang pada akhirnya akan memberi nilai keuntungan tersendiri bagi perusahaan yang berupa keuntungan. Pemasaran selalu tidak lepas dari bauran pemasaran. Bauran pemasaran sebagai tolak ukur dari kinerja pemasaran.

2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Aktivitas pemasaran perusahaan akan sukses apabila ada aktivitas manajemen pemasaran yang terstruktur. Manajemen pemasaran menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan. Manajemen pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Manajemen pemasaran berusaha memahami keinginan konsumen, menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen. Dalam mengatur kegiatannya, pemasaran memerlukan sejumlah upaya

demikian melancarkan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Karenanya, diperlukan pengolahan tentang pemasaran, yaitu manajemen pemasaran.

Menurut Djaslim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2012:10) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:27) yang mengatakan 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.*”

Lain halnya menurut Kotler dan Armstrong (2016:30) bahwa : “*Marketing management as the art and science of choosing target markets and building profitable relationship with them*”.

Berdasarkan beberapa teori tersebut, peneliti sampai pada pemahaman bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul guna mendapatkan keuntungan.

2.1.4 Pengertian Bauran Pemasaran

Setiap saat dalam kehidupan manusia selalu berhubungan dengan produk yang dihasilkan oleh suatu system pemasaran. Salah satu tujuan perusahaan yang utama adalah untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari

produksinya dan untuk mendapatkan laba yang diperoleh perusahaan dari hasil produksinya dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dalam perusahaan usahanya. Adapun salah satu yang menjadi ukuran mengenai baik buruknya suatu perusahaan bisa dilihat dari jumlah permintaan akan produknya, semakin banyak jumlah produknya maka semakin baiklah perusahaan tersebut, begitu juga sebaliknya.

Menurut Djasalim Saladin dan Hery Achmad Buchory (2012:32) mengatakan bahwa pengertian bauran pemasaran adalah: “Serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Rangkaian variabel atau unsur-unsur itu adalah produk, harga, tempat, dan promosi”.

Menurut Buchory Alma (2014:205) “Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan yang terdiri atas 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:119) yaitu: Bauran Pemasaran (*marketing mix*) adalah “seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong pada bukunya *Principles of Marketing* (2016:76) yaitu: “*Marketing mix is good marketing tool is a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market*”.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran dalam suatu perusahaan,

dimana perusahaan mampu mengendalikan agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran ke dalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi konsumen, bauran pemasaran terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*).

Menurut Kotler dan Keller (2016:25) menyatakan bahwa alat-alat pemasaran terdiri dari empat kelompok yang luas yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*), yang disebutkan dengan 4P's dan menambah 3P untuk perusahaan jasa yaitu *people*, *process*, dan *physical evidence*, berikut ini merupakan pemaparannya :

1. Produk (*Product*)

Keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa.

3. Tempat (*Place*)

Berhubungan dengan dimana perusahaan melakukan operasi atau kegiatannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

5. Orang (*people*)

Merupakan orang-orang yang terlihat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa.

6. Proses (*Process*)

Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, dan dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Physcal Evidance*)

Lingkungan fisik perusahaan adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyediaan jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkonsumsikan atau mendukung peranan jasa tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikatakan bahwa istilah bauran pemasaran (*Marketing mix*) mengacu pada bauran dari produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (7P), yang dirancang untuk menghasilkan berbagai perubahan-perubahan kepuasan yang semakin meningkat dari pasar sasaran.

2.1.5 Pengertian Jasa

Jasa merupakan pemberian suatu kinerja atau tindakan kasat mata dan satu pihak kepada pihak lain. Pengertian tersebut merupakan pengertian umum dari jasa. Pengertian luas dari jasa yaitu kegiatan yang dapat diidentifikasi, dengan sifat tidak dapat diraba, yang direncanakan sebagai pemenuhan kepuasan konsumen.

Definisi jasa menurut Kotler dan Keller (2016:277) adalah sebagai berikut:“jasa adalah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan apapun”.

Definisi jasa menurut Rambat Lupiyoadi (2013:5) adalah semua aktivitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang biasanya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu yang dihasilkan dan memberikan nilai tambah (seperti misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan, kesehatan atau pemecahan akan masalah yang dihadapi konsumen.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai jasa di atas maka dapat disimpulkan bahwa jasa merupakan proses aktivitas yang diberikan kepada konsumen yang tidak berwujud tetapi dapat dirasakan secara langsung dan pada waktu yang bersamaan. Dan memiliki nilai bagi konsumen karena dapat memenuhi kebutuhannya.

2.1.5.1 Klasifikasi Jasa

Pada hakikatnya klasifikasi jasa terdapat berbagai macam tingkatan kombinasi antara barang fisik dan jasa tangible. Penawaran jasa dibedakan menjadi lima kategori menurut Fandy Tjiptono (2015:10) yaitu sebagai berikut :

1. Segmen Pasar

Dapat dibedakan menjadi : jasa yang ditunjukkan pada konsumen akhir (misalnya : taksi, asuransi jiwa, catering, jasa tabungan dan pendidikan) dan jasa bagi konsumen organisasional (misalnya:biro periklanan, jasa akuntansi dan perpajakan, dan jasa konsultasi manajemen). Perbedaan utama antara

kedua segmen bersangkutan terletak pada alasan dan kriteria spesifik dalam memilih jasa dan penyedia jasa, kuantitas jasa yang dibutuhkan, dan kompleksitas pengerjaan jasa yang diperlukan.

2. Tingkat Keberwujudan (*Tangibility*)

Ada 3 (tiga) macam jasa berdasarkan kriteria ini, yaitu :

- a. *Rented Goods Services*, yakni konsumen menyewa dan menggunakan produk-produk tertentu berdasarkan tarif tertentu selama jangka waktu tertentu pula. Konsumen hanya dapat menggunakan produk tersebut, karena kepemilikannya tetap berada pada pihak perusahaan yang menyewakannya, misalnya penyewaan mobil, kaset video, villa dan apartemen.
- b. *Owned Goods Services*, produk yang dimiliki oleh konsumen direparasi, dikembangkan atau ditingkatkan untuk kerjanya, atau dipelihara oleh perusahaan jasa.
- c. *Non Goods Services*, karakteristik khusus pada jenis ini adalah jasa personal bersifat *intangible* (tidak berbentuk produk fisik) ditawarkan kepada para pelanggan.

3. Keterampilan Penyedia Jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua tipe pokok jasa yaitu : *professional services* (seperti konsultan manajemen, konsultan hukum dan konsultan pajak) serta *non professional services* (seperti sopir taksi).

4. Tujuan organisasi jasa

Berdasarkan klasifikasi ini jasa dibagi menjadi dua yaitu *commercial service* atau *profit services* (seperti bank dan penerbangan) serta *non professional services* (seperti sekolah, yayasan, pemeliharaan dan museum).

5. Regulasi

Dalam klasifikasi ini, jasa dibedakan menjadi *regulated services* (seperti pialang, angkutan umum, dan perbankan) dan *non-regulated services* (seperti katering dan pengecatan rumah).

6. Tingkat intensitas karyawan

Berdasarkan tingkatan ini, klasifikasi jasa dibedakan menjadi dua macam yaitu : *equipment based services* (seperti cuci mobil otomatis, jasa sambungan telepon interlokal dan internasional, *internet banking* dan ATM) serta *people based services* (seperti satpam, konsultan manajemen dan dokter anak).

7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan

Pada klasifikasi ini jasa dibedakan menjadi : *high contact services* (seperti bank, dokter) dan *low contact services* (misalnya jasa PLN, jasa telekomunikasi, dan jasa layanan pos).

2.1.5.2 Karakteristik Jasa

Karakteristik jasa merupakan sifat dari jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak yang lain yang berfungsi untuk membedakan produk barang. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:223), terdapat empat point karakteristik jasa, yaitu :

1. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut telah diterima.

2. Bervariasi (*Variability*)

Jasa bersifat *non standart* dan sangat *variable*. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandart, pada kualitas pelayanan jasa tergantung pada yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut diberikan karena itulah jasa disebut bervariasi.

3. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)

Umumnya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada waktu yang bersamaan dengan partisipasi konsumen di dalamnya.

4. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)

Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa diproduksi dan langsung diterima oleh penerimanya. Karakteristik ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan, dan digunakan lain waktu.

2.1.6 Pengertian Hotel

Hotel adalah suatu bentuk bangunan, lambang, perusahaan atau badan usaha akomodasi yang menyediakan pelayanan jasa penginapan, penyedia makanan dan minuman serta fasilitas jasa lainnya dimana semua pelayanan itu diperuntukan bagi masyarakat umum, baik mereka yang bermalam di hotel tersebut ataupun mereka yang hanya menggunakan fasilitas tertentu yang dimiliki hotel tersebut. Pengertian hotel berdasarkan beberapa definisi menurut para ahli :

Pengertian hotel menurut Sulastiyono (2011:5), hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan makanan, minuman dan fasilitas kamar untuk tidur kepada orang-orang yang melakukan perjalanan dan mampu membayar dengan jumlah yang wajar dan sesuai dengan pelayanan yang diterima tanpa adanya perjanjian khusus.

Sedangkan menurut SK Menteri Pariwisata, Pos, dan Telekomunikasi No. KM 37/PW.340/MPPT-86 dalam Sulastiyono (2011:6), 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.

Berdasarkan definisi para ahli diatas maka penulis menyimpulkan bahwa hotel adalah sebagai suatu jasa yang merupakan sarana pendukung kegiatan pariwisata, dimana pengelolanya dilakukan secara profesional dan didukung oleh tenaga kerja yang memiliki keterampilan yang baik dalam bidang perhotelan.

2.1.6.1 Klasifikasi Hotel

Golongan hotel berbintang, terdapat klasifikasi pembagian kamar yang merupakan area privat dan utama bagi tamu dibedakan menjadi beberapa tipe kamar yakni (definisi, karakteristik dan klasifikasi hotel, www.jurnal-sdn.blogspot.com) :

1. *Single room*, kamar yang memiliki satu tempat tidur untuk satu orang tamu
2. *Twin room*, kamar yang memiliki dua tempat tidur untuk dua orang tamu
3. *Double room*, kamar yang memiliki satu tempat tidur untuk dua orang tamu
4. *Triple room*, kamar yang memiliki *double bed* untuk orang di tambah dengan *extra bed*
5. *Junior room*, sebuah kamar besar yang terdiri dari ruang tidur dan ruang tamu
6. *Suite room*, kamar yang terdiri dari dua kamar tidur untuk dua orang ditambah ruang tamu, ruang makan, dan sebuah dapur kecil.

7. *Presiden room*, kamar yang terdiri dari tiga kamar besar, yakni kamar tidur, kamar tamu, ruang makan, dan sebuah dapur kecil.
8. *Connecting room*, kamar terdiri dari dua buah kamar berdekatan antara kamar yang satu dengan yang lain dan dihubungkan oleh sebuah pintu.
9. *Adjoining room*, dua kamar yang berdekatan dan tidak mempunyai pintu penghubung.
10. *Inside room*, kamar-kamar yang menghadap ke bagian belakang hotel (*facing the back*)
11. *Outside room*, kamar-kamar yang menghadap ke jalan raya (*facing the street*)
12. *Lanais*, kamar-kamar dengan teras / balkon yang berlokasi menghadap kolam atau kebun
13. *Cabana*, kamar-kamar yang berlokasi dikawasan pantai atau kolam renang, kamar ini dilengkapi dengan atau tanpa tempat tidur. Lokasi kamar ini biasanya terpisah dari gedung utama
14. *House use room*, kamar yang diperuntukan bagi staf hotel yang mempunyai otoritas dan digunakan untuk tempat tinggal dalam jangka waktu tertentu karena dinas.

Tabel 2.1

Klasifikasi Hotel beserta Ketetapan Jumlah Minimal Kamar dan Standard Hotel sesuai dengan Klasifikasinya

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Kamar minimal	Syarat	Peraturan
1.	Melati Satu	5 Kamar Standard	<ul style="list-style-type: none"> - Fisik lokasi & bangunan - Taman - Tempat parkir 	Perda no 6 tahun 1988 tentang Perubahan Pertama Perda Prop Dati 1

Tabel 2.1(Lanjutan)

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Kamar minimal	Syarat	Peraturan
			<ul style="list-style-type: none"> - Bangunan - Kamar - Lobby – Front office - Kantor pengelola - Ruang tamu - Gudang - Organisasi manadeen - Tenaga kerja - House Keeping - Keamanan - Kebersihan Pelayanan makanan dan minuman	Bal no 04 tahun 1985 tentang usaha Losmen dan keputusan Gubernur no 338 tentang Perubahan Istilah Resmi menjadi Hotel dengan tanda bunga melati.
2.	Melati Dua	10 Kamar Standar	Sama dengan syarat Hotel melati satu <i>plus</i> Fasilitas <i>riil</i> . Fakta dilapangan kualitas lebih baik dari Melati Satu.	Peraturan sama dengan Melati Satu
3.	Melati Tiga	15 Kamar Standard	Sama dengan syarat Hotel melati satu <i>plus</i> fasilitas <i>riil</i> . Diapangan kualitas lebih baik dari melati dua <ul style="list-style-type: none"> - Kolam renang - Kamar mandi, <i>bath up</i> - AC - TV - Kulkas 	Peraturan sama dengan Melati Satu
4.	Hotel Bintang 1 (satu)	15 Kamar	Standard <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi & lingkungan - Taman - Tempat parkir - Olah raga - Bangunan - Kamar tamu - Ruang makan - Bar - Lobby - Telepon - Toilet umum - Koridor - Ruang disewakan - Dapur - Area administrasi - <i>Front office</i> 	Kep Direjen Pariwisata no 14/U.II.88 tanggal 25 Februari 1988

Tabel 2.1(Lanjutan)

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Kamar minimal	Syarat	Peraturan
			<ul style="list-style-type: none"> - Kantor pengelola hotel - Area tata graha - Ruang binatu - Gudang - Ruang karyawan - Oprasional manajemen Kep Direjen Pariwisata no 14/U.11.88 tanggal 25 feb 1988 16 <ul style="list-style-type: none"> - <i>Food and beverage</i> - Keamanan - Olahraga rekreasi Pelayanan	
5.	Hotel Bintang 2 (dua)	20 kamar standard + 1 kamar suite	Standard <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi & lingkungan - Taman - Tempat parkir - Olah raga - Bangunan - Kamar tamu - Ruang makan - Bar - Lobby - Telepon - Toilet umum - Koridor - Ruang disewakan - Dapur - Area administrasi - <i>Front office</i> - Kantor pengelola hotel - Area tata graha - Ruang binatu - Gudang - Ruang karyawan - Oprasional manajemen Kep Direjen Pariwisata no 14/U.11.88 tanggal 25 feb 1988 16 <ul style="list-style-type: none"> - <i>Food and beverage</i> - Keamanan 	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988

Tabel 2.1(Lanjutan)

No	Klasifikasi Hotel	Jumlah Kamar minimal	Syarat	Peraturan
			- Olahraga rekreasi Pelayanan	
6.	Hotel Bintang 3 (tiga)	30 kamar standard + 2 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang satu <i>plus</i> - 2 buah restoran / lebih - Parkir luas - 2 kolam renang / lebih - Fasilitas penunjang seperti tenis, fitness, spa & sauna	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988
7.	Hotel Bintang 4 (empat)	50 kamar standard + 3 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang satu <i>plus</i> - 2 buah restoran / lebih - Parkir luas - 2 kolam renang / lebih Fasilitas penunjang seperti tenis, fitness, spa & sauna	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988
8.	Hotel Bintang 5 (lima)	100 kamar standard + 4 kamar suite	Sama dengan fasilitas hotel bintang 2 (dua) <i>plus</i> - Pasar malam - Galeri - Ruang konferensi	Kep Direjen Pariwisata no 14/U/II/88 tanggal 25 Februari 1988
9.	Pondok wisata	Maksimal 5 (lima) kamar merupakan sebagian rumah tinggal yang disewakan	- IMB rumah tinggal - HO - SITU pondok wisata - Kamar mandi - Lain-lain	Perda O 13 tahun 1090 tentang Usaha Pondok Wisata Keputusan Gubernur no 391 tahun 1991 tentang juklak

Sumber : Direktorat Jendral Pariwisata

2.1.6.2 Jenis Hotel

Hotel adalah suatu perusahaan yang dikelola oleh pemiliknya dengan menyediakan pelayanan dan fasilitas. Hotel memiliki beberapa jenis yang dapat dikelompokkan berdasarkan target pemasarannya, yaitu :

1. *Commercial Hotels*

Ditunjukkan pada orang-orang pekerjaannya berhubungan dengan berpergian seperti bisnis, kelompok meeting dan seminar. Tipe hotel komersial merupakan tipe hotel terbesar dan fungsi utamanya adalah untuk melayani *klien* bisnis.

2. *Airport Hotel*

Hotel bandara terkenal karena kedekatannya dengan pusat perjalanan terbesar. Hotel bandara merupakan hotel yang memiliki ukuran yang luas. Ditujukan kepada klien bisnis, penumpang pesawat dengan penerbangan malam atau pembatalan penerbangan dan pegawai perusahaan penerbangan. Hotel ini memiliki *limousine* dan *van* yang banyak dimanfaatkan untuk mengantar dan menjemput tamu antara hotel dengan bandara. *Suite Hotels* hotel ini ditunjukkan untuk keluarga yang berlibur dan seseorang yang ingin menikmati kenyamanan saat berpergian jauh dari rumah.

Hotel ini dimanfaatkan pula oleh para profesional seperti akuntan, pengacara, para *executive* karena salah satu keistimewaan yang dimiliki adalah kamar mandi yang terpisah. Adanya ruang kerja yang terpisah dengan kamar memberikan kenyamanan bagi para profesional ini dalam bekerja.

3. *Extended Stay Hotels*

Hotel ini didirikan untuk menyediakan layanan bagi tamu yang datang dengan tujuan untuk tinggal selama lima hari atau waktu yang lebih lama. Tamu yang menginap di hotel ini biasanya tidak membutuhkan layanan dari hotel. Tidak seperti tipe hotel lainnya, tarif kamar ditentukan dari lamanya

tamu yang tinggal di hotel tersebut. Jenis hotel ini memiliki kesamaan dengan *suite hotels*, hotel ini menyediakan kebutuhan dapur dalam kamar dimana *suite hotels* tidak menyediakan.

4. *Residential Hotels*

Ditunjukan pada tamu yang ingin tinggal di hotel dalam jangka waktu yang panjang dengan melakukan kontrak tinggal terlebih dahulu. Kamar akomodasi dengan kamar mandi dan ruang tamu terpisah, tipe kamarnya seperti kamar suite. Jenis akomodasi ini disediakan untuk orang yang berada dipinggiran kota, bersifat permanen atau jangka panjang.

5. *Leisure Market (Resort Hotels)*

Hotel ini ditunjukan untuk orang yang berpergian, rekreasi, olahraga, atau untuk hiburan. Hotel ini bersifat musiman pada saat *high season* aktivitas hotel tinggi dan sebaliknya.

6. *Bed and Breakfast Hotels*

Sebuah hotel yang terdiri dari 20-30 kamar. Dengan memberikan penawaran kamar dan makan pagi. Pemilik hotel ini biasanya tinggal didalam hotel dan bertanggung jawab kepada penyediaan makan pagi tamu,

7. *Casino Hotels*

Sebuah hotel yang fungsi utamanya adalah sebagai pendamping dari sebuah *casino*. Layanan didalam kamar, makanan, dan minuman bukanlah merupakan tujuan utama untuk memperoleh keuntungan. Tamu yang ingin mencari kesenangan dan melakukan perjalanan berlibur untuk menggunakan fasilitas *Casino* menginap di hotel ini.

8. *Coference Hotels*

Didesain untuk kelompok *meeting* dan hampir keseluruhan pelayanan hotel ini menawarkan akomodasi bermalam selama *meeting* diadakan. Hotel ini menekankan pada penyediaan layanan dan peralatan yang dibutuhkan untuk kelancaran jalannya *meeting*.

9. *Convention Hotels*

Menawarkan lebih dari dua ribu kamar. Fasilitas hotel ini di desain untuk mengakomodasi rapat besar. Selanjutnya dijelaskan oleh *United State Lodging Industry* bahwa, yang utama hotel terbagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a. *Transient Hotel*, adalah hotel yang letak atau lokasinya ditengah kota dengan jenis tamu yang menginap sebagian besar adalah untuk urusan bisnis dan turis.
- b. *Residential Hotel*, adalah hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamarnya, dan disewakan secara bulanan atau tahunan. *Residential Hotel* yang juga menyediakan kemudahan-kemudahan layaknya hotel, seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, pelayanan kebersihan kamar.
- c. *Resort Hotel*, adalah hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata, dan menyediakan tempat-tempat rekreasi dan juga ruang serta fasilitas konferensi untuk tamu-tamunya.

Pengelompokan hotel menurut lokasi yaitu :

1. *City Hotel*

Hotel yang terletak di pusat kota dan biasanya menampung tamu yang bertujuan bisnis atau dinas. Sasaran konsumen hotel ini adalah tamu pebisnis atau urusan dinas, lokasi yang dipilih sebaliknya mendekati kantor-kantor atau area bisnis di kota tersebut.

2. *Down Town Hotel*

Hotel yang berlokasi di dekat perdagangan dan perbelanjaan. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah pengunjung yang ingin berwisata belanja ataupun menjalin relasi dagang. Kadang hotel ini dibangun bergabung dengan suatu fasilitas perbelanjaan agar dapat saling memberikan keuntungan.

3. *Suburban Hotel / Motel*

Hotel yang berlokasi dipinggir kota. Sasaran konsumen dari hotel ini adalah tamu yang menginap dengan waktu pendek dan merupakan fasilitas transit masyarakat yang sedang melakukan perjalanan.

4. *Resort Hotel*

Hotel yang dibangun di tempat-tempat wisata. Tujuan pembangunan hotel ini adalah sebagai fasilitas akomodasi dari suatu aktivitas wisata.

Pengelompokan hotel berdasarkan lamanya hotel beroperasi, yaitu :

1. *Full Length Operation Hotel* adalah hotel yang beroperasi 365 hari dalam setahun, 30 hari dalam sebulan, 7 hari dalam seminggu dan 24 jam dalam sehari. Tidak pernah tutup atau libur.
2. *Seasonal hotel* beroperasi hanya pada saat tertentu saja. Kadang buka penuh dan berfungsi sebagai sarana akomodasi yang juga menyediakan makanan serta minuman, tetapi sekali waktu juga tutup.

Pengelompokan Hotel berdasarkan Kemewahan, yaitu :

1. *Luxurious Hotel* adalah Hotel mewah. Dilihat dari arsitek bangunannya, fasilitas dan kelengkapannya yang ada didalamnya, semuanya serba mewah dan besar. Ukuran kamar, *lobby*, dan kualitas restoran serta gedung atau ruang pertemuan, semua luas dan mewah.
2. *Boutique Hotel* adalah Hotel yang mewah, walaupun belum tentu memiliki kamar yang banyak. Hotel ini bisa berbintang 3,4 atau 5. Mewah dalam hal fasilitas dan kelengkapan hotel, baik di *lobby*, kamar, restoran maupun gedung pertemuan. Dapat juga berupa hotel dengan tipe gedung antik, bersejarah dengan peralatan yang serba mewah.
3. Normal Hotel merupakan tipe hotel kebanyakan, baik di kota maupun di daerah tujuan wisata. Kemewahan dan kelengkapan fasilitasnya didasarkan atas bintang yang disandang hotel tersebut. Hotel bintang empat logikanya lebih lengkap dan mewah dari hotel bintang tiga, dan hotel bintang lima lebih mewah dari hotel bintang empat.

2.1.7 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan atau *service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau diperoleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan.

Pengertian atau makna kualitas telah diberikan banyak pakar dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga menghasilkan definisi-definisi yang berbeda pula. Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan.

Pendapat tersebut ditegaskan kembali oleh Goest dan Davis (2009:51) yang mengemukakan bahwa kualitas dapat diartikan sebagai suatu kondisi dinamis dimana yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Pengertian yang lebih rinci tentang kualitas diberikan oleh Fandy Tjiptono setelah melakukan evaluasi dari definisi kualitas beberapa faktor ditarik 7 definisi yang sering dikemukakan terhadap konsep kualitas, definisi-definisi kualitas menurut Fandy Tjiptono adalah sebagai berikut :

1. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan.
2. Kecocokan untuk pemakaian.
3. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan.
4. Bebas dari kerusakan atau cacat.

5. Pemenuhan kebutuhan pelanggan semenjak awal dan setiap saat.
6. Melakukan segala sesuatu secara benar semenjak awal, dan
7. Sesuatu yang bisa membahagiakan pelanggan.

Dari pengertian tersebut bahwa disamping kualitas itu menunjuk pada pengertian standar atau persyaratan tertentu, kualitas juga mempunyai pengertian sebagai upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan serta terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan. Sebuah kualitas mempunyai hubungan langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan yang bisa diperoleh perusahaan.

2.1.7.1 Kualitas Pelayanan

Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik atau perusahaan kepada calon pembeli. Pelayanan merupakan rasa yang menyenangkan yang diberikan kepada orang lain disertai keramahan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan mereka.

Kualitas sebagai mana di interpretasi ISO 9000 merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:157) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila pelayanan yang

diterima atau disarankan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Sedangkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan tidak sesuai yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Garvin yang dikutip Fandy Tjiptono (2015:143) menyatakan bahwa :“terdapat lima kualitas salah satunya yaitu bahwa kualitas dilihat tergantung pada orang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan preferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi”.

Kualitas telah menjadi harapan dan impian bagi setiap konsumen dari sebuah produk yang dibelinya. Konsumen dalam kesehariannya menggunakan produk baik yang berwujud ataupun tidak berwujud tidak lepas dari kualitas baik yang diharapkan konsumen. Seorang pemasar harus memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, kemudian berusaha memuaskannya untuk meningkatkan penjualan. Kualitas yang baik akan dapat menambah kepuasan bagi konsumen terhadap kualitas produk yang dibelinya. Bila konsumen mendapatkan kualitas baik setiap kali membeli produk yang dibutuhkan maka ada kemungkinan besar konsumen tersebut melakukan pembelian berulang kali dan hal ini akan menguntungkan bagi perusahaan.

Perusahaan jasa dan pelayanan lebih meningkatkan kualitas proses, karena konsumen biasanya terlibat langsung dalam proses tersebut. Sedangkan perusahaan yang menghasilkan produk lebih menekankan kepada hasil karena umumnya konsumen tak terlibat pada prosesnya. Sebuah kualitas tersendiri sering

dianggap sebagai ukuran realtif kesempurnaan atau kebaikan sebuah produk atau jasa. Definisi kualitas yang diterima secara *universal* terdapat beberapa kesamaan yaitu dalam elemen-elemen sebagai berikut :

1. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
2. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan.
3. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

2.1.7.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang seharusnya konsistensi satu sama lain, yaitu : persepsi pelanggan, produk (jasa), dan proses. Bagi yang berwujud barang, ketiga orientasi ini hampir selalu dapat dibedakan dengan jelas, tetapi tidak untuk jasa. Sedangkan jasa, produk, dan proses mungkin tidak dapat dibedakan secara jelas, bahkan produknya adalah proses itu sendiri.

Salah satu pendekatan kualitas jasa yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *Servqual (Service Quality)* yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithmal, dan Berry *Servqual* dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama, yaitu persepsi pelanggan atas layanan yang sesungguhnya.

Harapan para pelanggan pada dasarnya sama dengan layanan seperti apakah yang seharusnya diberikan perusahaan kepada pelanggan. Harapan para pelanggan ini didasarkan pada informasi yang disampaikan dari mulut ke mulut (*word of mouth*), kebutuhan pribadi, pengalaman di masa lampau, dan komunikasi eksternal (iklan dan berbagai bentuk promosi perusahaan lainnya).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:198) definisi meliputi :

1. Empati (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.
2. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
3. Daya Tanggap (*Responsivness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan saja akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
4. Jaminan (*Assurance*), perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan biasanya menciptakan rasa aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

Berdasarkan dimensi diatas dapat dikatakan bahwa ke empat dimensi tersebut dapat digunakan sebagai alat ukur bagi perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.

2.1.7.3 Faktor Penyebab Buruknya Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2015:178) adanya faktor penyebab buruknya kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

1. Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Salah satu karakteristik unik jasa atau layanan adalah *inseparability* (tidak dapat dipisahkan), artinya jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Hal ini kerap kali membutuhkan kehadiran dan partisipasi pelanggan dalam proses penyampaian jasa. Konsekuensinya, berbagai macam persoalan sehubungan dengan interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan bisa saja terjadi. Beberapa kelemahan yang mungkin ada pada karyawan jasa dan mungkin berdampak negatif terhadap persepsi kualitas meliputi :

- a. Tidak terampil dalam melayani pelanggan
 - b. Cara berpakaian karyawan yang kurang sesuai konteks
 - c. Tutur kata karyawan kurang sopan
 - d. Bau badan karyawan mengganggu kenyamanan pelanggan
 - e. Mimik muka karyawan selalu cemberut
- #### 2. Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Keterlibatan karyawan secara insentif dalam penyampaian layanan dapat pula menimbulkan masalah kualitas yaitu berupa tingginya variabilitas yang dihasilkan. Faktor-faktor yang biasa mempengaruhinya antara lain :

- a. Upah rendah (umumnya karyawan yang melayani atau berinteraksi langsung dengan pelanggan memiliki tingkat pendidikan dan upah yang paling rendah dalam suatu perusahaan)
- b. Pelatihan yang kurang memadai atau bahkan tidak sesuai dengan kebutuhan organisasi
- c. Tingkat perputaran karyawan terlalu tinggi
- d. Motivasi kerja karyawan rendah

3. Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Karyawan *font line* merupakan ujung tombak sistem penyampaian layanan.

Dalam banyak kasus, keramahan dan kesopanan operator telepon dan satpam bisa jadi memberikan kesan pertama bagi calon pelanggan yang ingin berhubungan dengan sebuah perusahaan penyedia jasa. Agar para karyawan *font line* mampu melayani pelanggan secara efektif, mereka membutuhkan dukungan dari fungsi-fungsi utama manajemen (operasi, pemasaran, keuangan, dan SDM). Dukungan tersebut bisa juga berupa peralatan (perkakas, material, pakaian, seragam), pelatihan keterampilan maupun informasi (misalnya, prosedur operasi).

4. Gap Komunikasi

Bila terjadi Gap komunikasi, maka bisa timbul penilaian atau persepsi negatif terhadap kualitas layanan. Gap-gap komunikasi bisa berupa :

- a. Penyedia layanan memberikan janji berlebihan, sehingga tidak mampu memenuhinya.

- b. Penyedia layanan tidak bisa selalu menyajikan informasi terbaru kepada para pelanggan.
- c. Pesan komunikasi penyedia layanan tidak dipahami pelanggan.
- d. Penyedia layanan tidak memperhatikan atau tidak segera menindaklanjuti keluhan atau saran pelanggan.

5. Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama

Dalam hal interaksi dengan penyedia layanan, tidak semua pelanggan bersedia menerima layanan yang seragam, sering terjadi ada pelanggan yang menginginkan atau bahkan menuntut layanan yang sifatnya personal dan berbeda dengan pelanggan lain. Hal ini memunculkan tantangan bagi penyedia layanan dalam hal individual dan memahami perasaan pelanggan terhadap penyedia layanan dan layanan spesifik yang mereka terima.

6. Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan

Bila terlampaui banyak layanan baru dan tambahan terhadap layanan yang sudah ada, hasil yang didapatkan belum tentu optimal, bahkan tidak tertutup kemungkinan timbul masalah-masalah seputar standar kualitas layanan. Selain itu, pelanggan juga bisa bingung membedakan variasi penawaran layanan baik dari segi fitur, keunggulan maupun tingkat kualitasnya.

7. Visi bisnis jangka pendek

Visi bisnis jangka pendek (misalnya orientasi pencapaian target penjualan dan laba tahunan, penghematan biaya sebesar-besarnya, peningkatan produktivitas tahunan, dll) bisa merusak kualitas layanan yang sedang dibentuk untuk jangka panjang.

2.1.8 Pengertian Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence (bukti fisik) merupakan salah satu unsur penting dalam elemen bauran pemasaran jasa. Karakteristik utama yang membedakan jasa dan barang adalah *intangibilities relative* dari kebanyakan jasa. Sementara barang dapat dilihat, dirasakan, disentuh, kebanyakan jasa tidak seperti itu. Oleh karena itu jasa harus dialami konsumen terlebih dahulu sebelum jasa dievaluasi. Pada saat konsumen tidak bisa menilai kualitas actual suatu jasa, maka mereka bergantung kepada tanda-tanda yang tangible pada jasa, atau mungkin mencari indikator lain dari suatu jasa.

Zeithaml dan Bitner (2013:278) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa.

Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2013:92) mendefinisikan bukti fisik sebagai berikut :

“bukti atau lingkungan fisik perusahaan (*Physical evidence*) adalah tempat jasa diciptakan, tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut”.

Berdasarkan beberapa teori bahwa bukti fisik atau *Physical evidence* adalah lingkungan dimana jasa disampaikan kepada perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi, ditambah unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peran jasa tersebut.

2.1.8.1 Pengertian Fasilitas

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono, 2015:152). Fasilitas adalah kondisi fisik dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi sedemikian rupa sehingga bentuk barang-barang yang berfungsi untuk menambah nilai suatu produk atau jasa lebih menarik.

Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:278) yang dialihbahasakan oleh andianti mengatakan bahwa fasilitas adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi dari jasa.

Berdasarkan beberapa definisi bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang disebabkan oleh tamu yang menginap ataupun yang tidak menginap selama berada di lingkungan hotel, sehingga tamu yang berkunjung ke hotel akan sangat nyaman.

2.1.8.2 Pengelompokan Unsur Bukti Fisik

Bukti fisik memiliki elemen-elemen yang dapat mempengaruhi penilaian seorang konsumen terhadap suatu perusahaan jasa. Menurut Zeithmal dan Bitner (2013:278) bukti fisik terbagi menjadi dua elemen yaitu lingkungan layanan dan unsur komunikasi fisik lainnya, sebagai berikut :

Tabel 2.2
Elemen Bukti Fisik

Servicescape	Other Tangible
<p>Fasilitas Eksterior</p> <p>Desain eksterior Isyarat/papan petunjuk Tempat parkir Pemandangan Lingkungan serikitar</p> <p>Fasilitas Interior</p> <p>Desain interior, peralatan, isyarat/papan Petunjuk, tata ruang, kualitas udara/temperature, suara/music/bau/pencayahaan</p>	<p>Kartu bisnis (kartu nama)</p> <p>Alat tulis Rekening tagihan Laporan Busana Karyawan Seragam Brosur Situs internet Virtual servicescape</p>

Sumber : Zeithmal dan Bitner (2013)

1. *Servicesape* (Lingkungan layanan)

Merupakan semua aspek fasilitas suatu organisasi jasa yang meliputi atribut-atribut eksterior (papan informasi, tempat parkir, pemandangan alam) atribut-atribut interior (desain, tata letak, peralatan, dekorasi). Dimensi lingkungan fisik yang melatar belakangi suatu jasa dapat dikategorikan kedalam tiga dimensi komposif sebagai berikut :

a. *Ambien Condition*

Meliputi latar belakang karakteristik dari lingkungan seperti : *temperature*, penerangan, kebisingan, *music*, bau, warna. Semua faktor ini sangat mempengaruhi bagaimana orang merasakan, berfikir dan merespon terhadap keberadaan suatu jasa .

b. *Spatial Layout and functionality*

Lingkungan layanan pada umumnya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu tata ruang tentu sangat penting. *Spatial layout* menunjukkan bagaimana mesin, peralatan dan furniture diatur atau disusun, ukuran dan bentuk dari item tersebut, dan hubungan sepecial diantara semuanya, sedangkan *functionality* menunjukkan pada kemampuan dari setiap item untuk memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen dan karyawan.

c. *Signs, symbol, and artifact*

Signs digunakan untuk mengkomunikasikan label, tujuan dan peranturan sedangkan *symbol and artifact* memberikan isyarat kepada pengunjung mengenai tempat, norma, dan perilaku yang diharapkan dalam tempat tersebut. Tanda petunjuk eksplisit dan implisit yang mengkomunikasikan tempat pada penggunaannya. Tanda petunjuk yang digunakan sebagai sinyal ekplisit dapat digunakan sebagai lebel misalnya keterangan arah atau tujuan (contoh : masuk atau keluar), dan untuk mengkomunikasikan atau berperilaku (contoh : dilarang merokok). *Symbol and artifact* memberikan sinyal komunikasi implisit dan menciptakan daya tarik secara keseluruhan.

2. *Other tangibles* (Unsur Komunikasi Fisik lainnya)

Merupakan aspek selain fasilitas *servicescape* yang termasuk dalam penyampaian suatu jasa (sepersti material komunikasi yang dicetak, pemakaian atau seragam, dan sebagainya).

2.1.9 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan faktor penting khususnya untuk perusahaan jasa. Karena bagi perusahaan jasa kepuasan konsumen menjadi acuan keberhasilan perusahaan dalam memberikan pelayanan pada konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen perusahaan harus memberikan kualitas pelayanan yang optimal sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen yang terpuaskan akan menjadi konsumen perusahaan dan akan memberikan dampak positif bagi kelangsungan hidup perusahaan tersebut.

Menurut Westbrook & Reily dikutip oleh Fandy Tjiptono (2015:353) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai berikut :

“kepuasan konsumen adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman berkaitan dengan produk atau jasa tertentu yang dibeli, gerai ritel, atau bahkan pola perilaku (seperti perilaku belanja dan perilaku pembeli), serta pasar secara keseluruhan. Respon emosional dipicu oleh proses evaluasi kognitif yang membandingkan persepsi (atau keyakinan) terhadap obyek, tindakan atau kondisi tertentu dengan nilai-nilai (atau kebutuhan, keinginan dan hasrat) individual”.

Sedangkan menurut Daryanto dan Setyobudi (2014:43) mengatakan kepuasan konsumen adalah suatu penilaian emosional dari konsumen setelah konsumen menggunakan produk dimana harapan dan kebutuhan konsumen yang menggunakannya terpenuhi.

Berdasarkan beberapa definisi diatas peneliti menyimpulkan dari pengertian para ahli tersebut bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang ketika menerima produk atau jasa yang ditawarkan serta membandingkan kinerja atas produk atau jasa yang diterima dengan harapan yang dimiliki.

2.1.9.1 Indikator Kepuasan Konsumen

Kotler dan Keller (2016:140), menyatakan kunci untuk mempertahankan pelanggan merupakan hal penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu, terdapat 5 (lima) indikator untuk mengukur kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut :

1. *Re-Purchase*, membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa.
2. Menciptakan *Word-of-Mouth*, Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain.
3. Menciptakan Citran Citra Merek, Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing.
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama, membeli produk lain dari perusahaan yang sama.
5. Menawarkan produk atau jasa kepada perusahaan.

2.1.9.2 Model Kepuasan Konsumen

Pada umumnya perusahaan melakukan aktivitas bisnis atau tugas pemasar mengkonsumsi dan menawarkan barang atau jasa dari suatu perusahaannya adalah untuk menciptakan sebuah kepuasan bagi konsumen maupun pelanggannya. Dengan hal itu para peneliti sebelumnya berupaya untuk menyusun kerangka secara teoritis untuk menjelaskan mengenai faktor yang menentukan proses pembentukan dan konsekuensi dari kepuasan itu sendiri.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:298) menyatakan bahwa kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama yaitu :

1. *Contrast Theory* berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk *actual* dengan ekspektasi para-pembelian. Apabila kinerja *actual* lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya jika kinerja *actual* lebih rendah dibandingkan ekspektasi maka konsumen akan tidak puas.
2. *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses dikonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan konsumen cenderung secara *perceptual mendistorsi* perbedaan antara ekpektasi dan kinerjanya kearah ekspektasi awal. Dengan kata lain penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.
3. *Assimilation – contrast Theory* beranggapan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assilation effect*) atau efek kontras (*Contras effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja *actual*. Apabila kesenjangan besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus atau buruk dibandingkan dengan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bias diterima (*acceptable deviations*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

2.1.9.3 Tipe-tipe dan Ketidakpuasan Konsumen

Fandy Tjiptono (2015:204) membedakan tipe-tipe kepuasan dan ketidakpuasan berdasarkan kombinasi antara emosi-emosi spesifik terhadap penyedia jasa dan minat berperilaku untuk memilih lagi penyedia jasa yang bersangkutan yaitu :

1. *Demanding Customer Satisfaction*

Tipe ini merupakan tipe ketidakpuasan yang aktif. Relasi dengan penyedia jasa diwarnai emosi positif, optimis dan kepercayaan. Berdasarkan pengalaman positif dimasa lalu, konsumen dengan tipe ini berharap bahwa penyedia jasa akan mampu memuaskan ekspektasi mereka yang semakin meningkat dimasa depan. Selain itu mereka bersedia meneruskan relasi memuaskan dengan penyedia jasa.

2. *Stable Customer Satisfaction*

Tipe ini memiliki tingkat aspirasi pasif dan perilaku yang menuntut. Emosi positifnya terhadap penyedia jasa bercirikan *steadiness* dan *trust* dalam relasi yang terbina saat ini mereka menginginkan segala sesuatunya tetap sama berdasarkan pengalaman positif yang telah terbentuk hingga saat ini, mereka bersedia melanjutkan relasi dengan penyedia jasa.

3. *Resigned Customer Satisfaction*

Tipe ini juga merasa puas, namun kepuasannya bukan disebabkan oleh pemenuhan ekpektasi namun lebih didasarkan pada kesan bahwa tidak realistis untuk berharap lebih. Perilaku konsumen tipe ini cenderung pasif. Mereka tidak bersedia melakukan berbagai upaya dalam rangka menuntut perbaikan situasi.

4. *Stable Customer Disatisfaction*

Tipe ini tidak puas terhadap kinerja penyedia jasa, namun mereka cenderung tidak melakukan apa-apa. Relasi mereka dengan penyedia jasa diwarnai emosi negative dan asumsi bahwa ekspektasi mereka akan terpenuhi dimasa yang akan datang. Mereka juga tidak melihat adanya peluang untuk perubahan dan perbaikan.

5. *Demanding Customer Dissatisfaction*

Tipe ini bercirikan tingkat aspirasi aktif dan perilaku demanding. Pada tingkat emosi, ketidakpuasannya menimbulkan protes dan oposisi.

2.1.9.4 Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen timbul akibat adanya keinginan konsumen dan harapan konsumen lebih terpenuhi dengan baik sesuai yang seharusnya diterima oleh konsumen. Maka upaya perbaikan dan penyempurnaan kepuasan konsumen merupakan strategi jangka panjang yang baik serta memerlukan kemitraan baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia yang harus dilakukan oleh perusahaan.

Adapun strategi-strategi kepuasan pelanggan menurut Fandy Tjiptono (2015:160) antara lain:

1. *Relationship Marketing* yaitu perusahaan membuat daftar nama yang perlu dibina hubungan jangka panjangnya berfrekuensi dan jumlah pembelian.
2. *Superive Customer Service* yaitu perusahaan menawarkan pelayanan yang lebih unggul dari para pesaingannya, melalui pelayanan yang lebih unggul. Perusahaan yang bersangkutan dapat membedakan harga yang lebih tinggi pada

produk jasanya perusahaan yang superior meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari pesaing yang memberikan pelayanan yang interior.

3. *Uncondition Guarantees* adalah komitmen yang memberikan kepuasan kepada pelanggan yang ada pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan mutu produk atau jasa dan kinerja perusahaan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, perusahaan juga dapat mengembangkan *augmented service* terhadap *core service*, misalnya dengan merancang garansi tertentu dengan memberikan pelayanan purna jual yang baik.

2.1.10 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk membentuk hipotesis atau jawaban sementara dalam penelitian ini, selain itu penelitian terdahulu dapat dipakai sebagai sumber pembandingan dengan penelitian yang sedang penulis lakukan. Peneliti mengawali dengan menelaah penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan serta relevansi dengan penelitian yang dilakukan. Dengan demikian peneliti memasukan beberapa penilaian terdahulu untuk melihat persamaan dan perbedaan penelitian yang dilakukan.

Penelitian terdahulu diharapkan memberikan gambaran atau organisasi temuan, maka disajikan secara lengkap pada tabel 2.3 dibawah yang merangkum argumentasi penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dibandingkan dengan metode maupun teknik analisis pada setiap variabel maupun dimensi yang digunakan sebagai parameter dalam penelitian ini.

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Yunnus, Budyanto Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 3 No. 12 (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan pada Narita Hotel Surabaya (Survey Mahasiswa S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan fasilitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada waktu, objek dan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama antara variabel kualitas pelayanan (X1) dan fasilitas (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat
2.	Diana Sari Harahap Jurnal Ilmiah Dunia Ilmu Vol. 1 No. 2 April (2015)	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Tamu pada Hotel Dhaksina Hotel Medan	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada waktu, objek dan tempat penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara serempak (simultan) terhadap kepuasan tamu Hotel Dhaksina Medan
3.	Dea Daulika, Heppy Millanyani Jurnal Ilmiah Vol. 2, No.3 Desember 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Aston Primera Pasteur Bandung	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada variabel bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.3 (tabel lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
4.	Kristina Ayu Wulandari Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 01, No 03, 2017	Pengaruh <i>Physical Evidence</i> , Aksesibilitas, dan Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel dan Resto Mitra INN Kediri	Penelitian ini sama-sama meneliti <i>Physical Evidence</i> , pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Perbedaan pada variabel Aksesibilitas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>Physical Evidence</i> , Aksesibilitas, dan Pelayanan berpengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen
5.	Destiana Baetie JOM FISIP Vol.5, No.1 April 2018	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Tamu di Hotel Niagara Parapat Provinsi Sumatra Utara	Penelitian ini sama-sama meneliti Kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu (konsumen)	Penelitian ini berbeda tidak ada variabel Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu
6.	Dedy Hariyanto, Nindira Untarini Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 4 Oktober 2014	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Hotel JW Marriott Surabaya	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu (Konsumen)	Penelitian ini berbeda tidak ada variabel Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu
7.	M. Saleh Lubis E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Vol.1 No.2, Mei 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Arumas Lubuk Sikaping	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu (Konsumen)	Penelitian ini berbeda tidak ada variabel Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu
8.	Ferninda Manoppo Jurnal EMBA Vol.1 No.4 Desember 2013	Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan <i>Servicescape</i> pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gran Puri Manado	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu	Penelitian ini berbeda tidak ada variabel Bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

2.3 (tabel lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
					variabel kepuasan tamu
9.	Sartika Moha, Sjendry Loindong Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016	Analisis Kualitas Pelayanan dan Fasilitas terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Yuta di Kota Manado	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda pada objek, waktu, tempat penelitian yang di teliti	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu
10.	Samsul Arifin Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis Vol. 8 No. 1 maret 2011	Pengaruh kepercayaan, fasilitas dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Jeparu Indah	Peneliti ini sama-sama meneliti fasilitas (bukti fisik) dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini berbeda dengan variabel pengaruh kepercayaan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu
11.	I Wayan Widya Suryadharma, I Ketut Nurcahya E-Jurnal Manajemen Uncud, Vol.4 No. 4 2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan pada kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur	Peneliti ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Peneliti ini berbeda tidak ada variabel bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan
12.	Paisal Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.11 No.4 Desember 2013	Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Santosa Palembang	Peneliti ini sama-sama meneliti tentang kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Peneliti ini tidak meneliti variabel bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
13.	Januar Efendi Panjaitan, Ai Lili Yuliati DeRama Jurnal	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung	Peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap	Peneliti ini berbeda objek dan waktu penelitian, dan pada	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap

2.3 (tabel lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	Manajemen Vol. 11 No. 2 September 2016	Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada JNE Cabang Bandung	kepuasan konsumen	penelitian ini tidak ada variabel bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	variabel kepuasan konsumen
14.	Turgay Bucak <i>International Journal of Education and Research</i> Vol. 2 No.1 January 2014	<i>The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction: A Research on Hotel Business</i>	Peneliti sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Peneliti ini berbeda objek dan waktu penelitian, dan pada penelitian ini tidak ada variabel bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
15.	Yasir Shafiq, Imran Shafique, Muhammad Saadat Din and Khaliq Ur Rehman Cheema <i>International Journal of Education and Research</i> Vol. 3, No. 3 (2014)	<i>Impact of Service Quality on Customer Satisfaction: Study of Hotel Industry of Faisalabad, Pakistan</i>	Menggunakan metode analisis korelasi berganda, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Hanya terdapat satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
16.	Abdul Kalam, Md. Moshir Rahman and Md. Abdullah <i>International Journal of Education and Research</i> , Vol. 3 No. 10 (2012)	<i>The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction: An Empirical Study on Hotel in Khulna Bangladesh</i>	Menggunakan metode analisis uji hipotesis, kualitas pelayanan sebagai variabel bebas dan kepuasan konsumen sebagai variabel terikat	Hanya ada satu variabel yaitu kualitas pelayanan sebagai variabel bebas, tidak ada variabel bukti fisik (<i>physical evidence</i>)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

2.3 (tabel lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
17.	Randy Gulla, Sem George Oroh, Fredy Roring Jurnal EMBA Vol. 3 No.1 Maret 2015	Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace INN	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (physical evidence) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
18.	Johanes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh dan Rita Taroreh Jurnal Ilmu Manajemen Vol. 2 No. 3 (2014)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pengunjung Hotel Cabang Manado	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (physical evidence) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
19.	Jay Kandampully and Thanika Devi Juwaheer <i>The Service Industries Journal</i> Vol. 29 No. 1 (2009)	<i>Relationship and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (physical evidence) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
20.	Bob Foster <i>Journal of marketing</i> Vol.3 No.1 (2016)	<i>The Effect of Price and Service Quality on Customer Satisfaction in Mutiara hotel Bandung</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (physical evidence) sebagai variabel bebas	<i>The regression coefficient on the variable service quality and price is 0,435 or 43,5% and it rest 0,565 or 56,5% from other variable not conscientious.</i>
21	Yonggui wang, Hing-Po Lo, and Yongheng Yang	<i>An Integrated Frame Work for Service Quality, Customer Value, Satisfaction: Evidence from China's Telecommunication Industry</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (physical evidence)	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel

2.3 (tabel lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
	<i>Information Systems Frontiers</i> Vol. 6 No. 1 December (2004)		kepuasan pelanggan	sebagai variabel bebas	kepuasan konsumen
22.	Eugene Sivadas, Jamie L. Baker-Prewitt <i>International Journal of Retail and Distribution Management</i> Vol. 28 no. 3 (2000)	<i>An Examination of the Relationship Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
23.	Nicolas Theodorakis, Chris Kambitsis, and Athanasios Laios <i>Managing Service Quality: An International Journal</i> , Vol. 11 No. 6 (2001)	<i>Relationship Between Measures of Service Quality and Satisfaction of Spectators In Professional Sports</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
24.	Mehmet Aga and Okan Veli Safakli <i>Journal Problems and Perspectives In Management</i> , Vol.5 No. 4 (2007)	<i>An Empirical Investigation of Service Quality and Customer Satisfaction in Professional Accounting Firms: Evidence From North Cyprus</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

2.3 (tabel lanjutan)

No	Penelitian	Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
25.	Muhammad Ali and Syed Ali Raza <i>Journal Total Quality Management and Bussiness Excellence</i> Vol. 28 No. 5 (2017)	<i>Service Quality perception and Customer Satisfaction In Islamic Banks of Pakistan: the Modified Serqual Model</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
26.	A. Rachman <i>Journal Materals Science and engineering</i> Vol. 2 No. 3 (2017)	<i>Analysis of Effect of Physical Evidence and Service Assurance on Customer Satisfaction and Customer Loyalty In Using Car Rental Service (PT. Pustaka Prima Transpot Cases)</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) terhadap kepuasan konsumen	Penelitian ini tidak terdapat variabel kualitas pelayanan sebagai Variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan Bukti Fisik (<i>Physical Evidence</i>) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen
27.	Ho-Sik Kim and Jee-Hyun Shim <i>International Journal of Industrial Distribution and Business</i> Vol. 8 No. 5 (2017)	<i>The Effect of Service Qualities on Customer Satisfaction and Behavioral Intention In Coffe Shops</i>	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Penelitian ini tidak terdapat variabel Bukti fisik (<i>physical evidence</i>) sebagai variabel bebas	Hasil penelitian menunjukkan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen

2.2 Kerangka Pemikiran

Perusahaan dalam bidang dagang, jasa maupun industri tentu memerlukan kehadiran pelanggan. Pada umumnya perusahaan menginginkan jasa yang ditawarkan dapat dipasarkan dengan lancar dan menguntungkan, sehingga setiap perusahaan berlomba-lomba dalam menarik perhatian pelanggan dengan memberikan nilai lebih pada produk dan jasanya sehingga pelaku bisnis rela

mengeluarkan biaya yang besar. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan pemasaran yang penting, karena tujuan kepuasan bukan hanya mencari laba saja tetapi memberikan kepuasan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:177) “kepuasan konsumen adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang diharapkannya”.

Hal paling penting yang harus diperhatikan perusahaan salah satunya adalah mempertahankan pelanggan, karena kelangsungan perusahaan tergantung pada kepuasan para pelanggannya maka dari itu perusahaan harus memperhatikan aspek-aspek yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan.

2.2.1 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. Persepsi konsumen mengenai pelayanan perusahaan baik atau tidaknya tergantung antara kesesuaian dan keinginan pelayanan yang diperolehnya. Perusahaan penyedia jasa, pelayanan yang diberikan menjadi suatu tolak ukur kepuasan konsumen. Bila kualitas pelayanan jasa yang dirasakan lebih kecil daripada yang diharapkan maka konsumen akan merasa kecewa dan tidak puas bahkan memberi dampak negatif lainnya pada perusahaan.

Fandy Tjiptono (2015:125) menyatakan dengan indeks kepuasan kualitas konsumen yang diukur dalam ukuran apapun dengan dimensi kualitas pelayanan yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness* dan *assurance* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen diperkuat oleh jurnal I Wayan Widya Suryadharma dan I Ketut Nurcahya (2015) yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Turgay Bucak (2014) menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

2.2.2 Pengaruh Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Kepuasan Konsumen

Bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan jasa atau produk, bukti fisik merupakan suatu yang tidak bisa ditinggalkan. Bukti fisik atau sarana fisik perusahaan memang berperan penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Semua penjualan mempunyai tujuan menghasilkan laba yang besar dari penjualan yang dilakukan.

Zeithmal dan Bitner (2013:278) mendefinisikan bukti fisik adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumennya berinteraksi, serta setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi jasa.

Sucipto (2011:70) bukti fisik (*physical evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa tersebut disampaikan dan dimana perusahaan dan konsumen berinteraksi, dan setiap komponen tangible memfasilitasi penampilan atau komunikasi jasa tersebut. Tanpa bukti fisik keberadaan perusahaan kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan pelanggan tidak tahu sama sekali

mengenai produk tersebut. Apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukkan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama.

Menurut Diana Sari Harahap (2015) Pelanggan yang puas juga akan cenderung memberikan referensi yang baik terhadap produk kepada orang lain. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya.

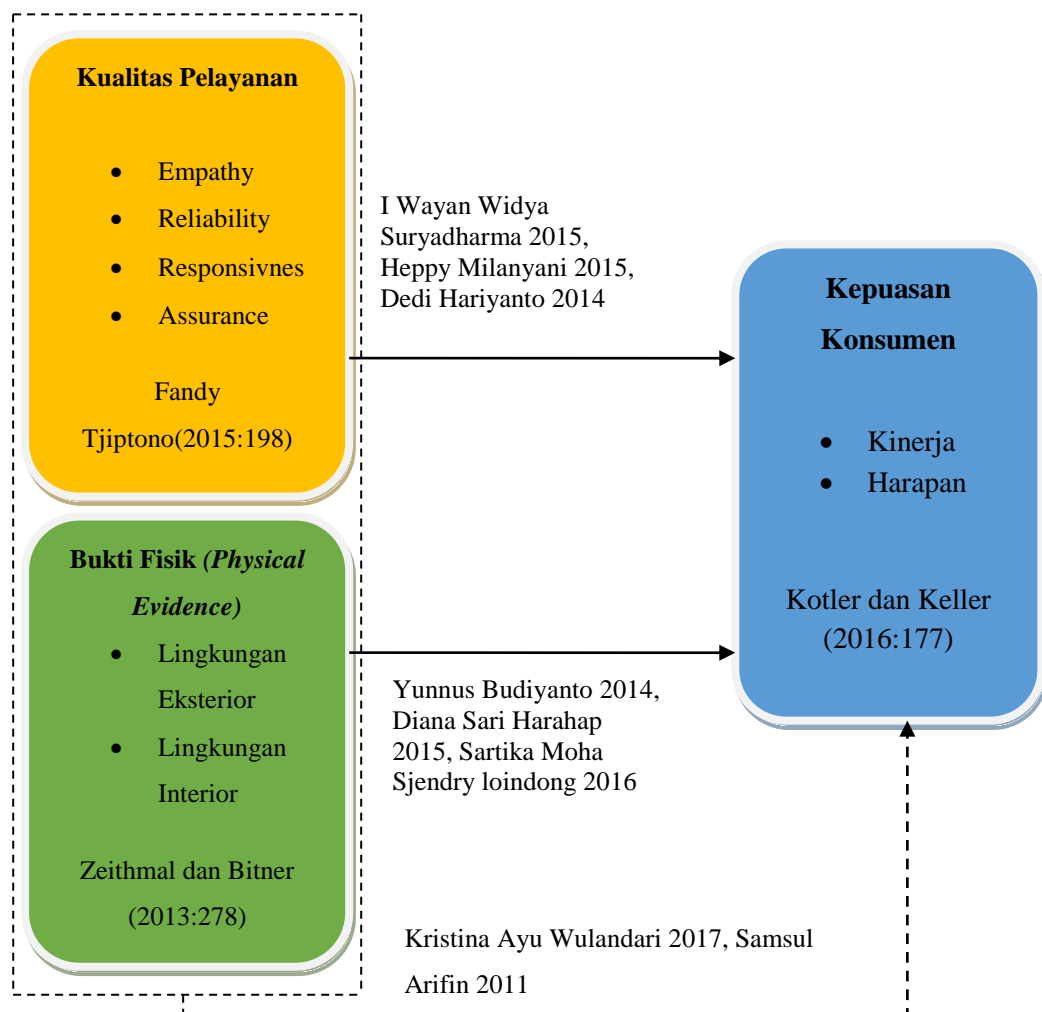
2.2.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Bukti Fisik (*Physical Evidence*) terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dari sebuah kesuksesan terutama dalam perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Karena kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan. Hal ini secara tidak langsung dapat menciptakan kepuasan pelanggan, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen. Selain itu faktor lain yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu bukti fisik (*physical evidence*), bukti fisik merupakan suatu hal yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yunnus Budianto (2014), menunjukkan hasil bahwa pengaruh kualitas pelayanan dan bukti fisik / fasilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Narita Hotel Surabaya. Selanjutnya hasil penelitian terdahulu dari Diana Sari Harahap (2015)

menunjukkan hasil bahwa secara serempak atau secara simultan kualitas pelayanan dan bukti fisik / fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sartika Moha, Sjendry Loindrong (2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan tamu.

Dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat dirumuskan paradigma pengaruh gaya hidup dan kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Penelian

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013:64), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Ada dua hipotesis yang akan penulis lakukan yaitu hipotesis simultan dan hipotesis parsial.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan tujuan penelitian, maka dapat dirumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Hipotesis Simultan :

“terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen”.

2. Hipotesis parsial :

- 1.) Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
- 2.) Terdapat pengaruh bukti fisik (*physical evidence*) terhadap kepuasan konsumen.