Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pariwisata mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, khususnya pembangunan ekonomi. Peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi adalah dalam hal penambahan devisa negara. Oleh karena itu Pemerintah memberi perhatian besar pada pengembangan sektor pariwisata dengan memperluas dan memanfaatkan potensi pariwisata nasional sehingga kegiatan ekonomi nasional melalui sektor pariwisata dapat meningkatkan devisa, menambah kesempatan kerja dan berusaha, khususnya masyarakat sekitar untuk merangsang pembangunan regional dan sekaligus memperkenalkan identitas dan kebutuhan nasional.

Jatim memiliki potensi alam dan budaya yang cukup banyak, hal ini dapat meningkatkan kegiatan serta peran kepariwisataan dalam pembangunan. Sumbangan sektor pariwisata pada pembangunan ekonomi Jatim terlihat dengan banyaknya wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara (winus) yang datang ke Jatim. Data Statistik Jumlah Wisatawan di Jawa Timur untuk tahun 2003; wisatawan mancanegara 73.237 orang sedangkan pada tahun 2004 sebanyak 83.679 orang, berarti mengalami kenaikan 10.442 orang atau sekitar 14,26%. Untuk wisatawan nusantara yang datang dan menginap di Jawa Timur pada tahun 2003 sebanyak 3.497.103 orang, dan pada tahun 2004 sebanyak 3.584.880 orang, ini berarti mengalami kenaikan 87.777 orang atau sekitar 2,51%.

Agar wisatawan yang datang dapat merasa nyaman berlibur di wilayah Jatim, khususnya Surabaya, faktor akomodasi harus dapat menunjang kegiatan tersebut. Untuk memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya kepada para wisatawan terutama di bidang akomodasi, maka perlu adanya peningkatan fasilitas, mutu, jumlah tenaga kerja yang berkualitas, dan lain sebagainya.

Bisnis perhotelan saat ini menunjukkan persaingan yang semakin meningkat, khususnya di Surabaya. Hal ini dikarenakan perkembangan kota Surabaya yang cukup pesat baik sektor perekonomian maupun sektor pariwisata. Membaiknya perekonomian di Indonesia khususnya di Surabaya akan meningkatkan jumlah transaksi bisnis baik internasional maupun domestik.

Kota Surabaya lebih dikenal sebagai kota niaga, sehingga tidak jarang wisatawan yang menginap di hotel-hotel di Surabaya didasari oleh motif lain selain untuk wisata. Misalnya; keperluan tugas kantor, keperluan bisnis, seminar, kongres,dan sebagainya.

Kemajuan di sektor perhotelan dapat diikuti perkembangannya melalui indikator perhotelan di Propinsi Jawa Timur. Yang termasuk indikator perhotelan meliputi: jumlah hotel, kamar tersedia, tempat tidur tersedia, rata-rata lama menginap tamu, jumlah tamu yang datang, jumlah objek wisata di Jawa Timur.

Klasifikasi hotel yang ditetapkan oleh Dirjen Pariwisata yaitu: Hotel Berbintang I, hotel berbintang II, hotel berbintang III, hotel berbintang V. Sedangkan akomodasi lainnya meliputi Hotel melati atau losmen, pondok wisata, penginapan remaja dan jasa akomodasi yang lain.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Jumlah hotel, kamar tersedia, tempat tidur tersedia di Jawa Timur tahun 2003-2004 sebagai berikut:

Tabel 1.1

Jumlah Hotel, Kamar Hotel, Tempat Tidur Tersedia

Di Jawa Timur

Pada periode 2003-2004

Indikator Perhotelan	2003	2004	Perubahan (%)
1. Jumlah Hotel	1.095	1.107	1.09
2. Kamar tersedia	26.498	26.528	0.11
3. Tempat Tidur tersedia	44.441	45.056	1.38

Sumber : Kantor Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur, diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa ada peningkatan sebesar 1.09% terhadap jumlah hotel di Jawa Timur tahun 2003-2004. Meningkatnya jumlah hotel otomatis diikuti oleh meningkatnya jumlah kamar dan banyaknya tempat tidur tersedia dari tahun 2003-2004.

Untuk mengetahui tingkat hunian kamar dan dan tingkat pemakaian tempat tidur jenis hotel berbintang di Jawa Timur tahun 2003-2004 dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1.2

Prosentase Tingkat Hunian Kamar dan Tingkat Pemakaian Tempat Tidur di Hotel Berbintang di Propinsi Jawa Timur

Tahun 2003-2004

	2003	2004	Keterangan
Tingkat hunian kamar	44.78	46.88	Naik
Tingkat pemakaian tempat tidur	57.18	58.04	Turun

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur, diolah

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Ada peningkatan sebesar 2.1% pada tingkat hunian kamar hotel berbintang di Propinsi Jawa Timur dari tahun 2003-2004, yang diikuti dengan peningkatan sebesar 0.86% pada tingkat pemakaian tempat tidur hotel berbintang di Jawa Timur tahun 2003-2004.

Rata-rata lama menginap tamu asing dan domestik menginap di hotel berbintang di Propinsi Jawa Timur tahun 2003-2004 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3

Rata-Rata Lama Menginap Tamu Asing dan Tamu Domestik di Hotel Berbintang di Propinsi Jawa Timur

Tahun 2003-2004

	2003 (Hari)	2004 (Hari)	Perubahan (%)
Tamu Asing	2.33	2.55	9.44
Tamu Domestik	1.68	1.84	9.52

Sumber: Kantor Statistik Propinsi Jawa Timur, diolah

Rata-rata lama menginap tamu asing di hotel berbintang di Propinsi Jawa Timur pada tahun 2004 mengalami kenaikan sebesar 9.44% dari tahun 2003, hal ini berarti tamu asing yang datang ke Jawa Timur merasa senang dan nyaman selama menginap di Jawa Timur selain itu obyek-obyek wisata di Jawa Timur menjadi perhatian dari para tamu asing. Demikian pula halnya dengan tamu domestik yang menginap di Jawa Timur tahun 2004 mengalami kenaikan 9.52% dari tahun 2003,hal ini dapat disebabkan karena Jawa Timur khususnya Surabaya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

merupakan kota niaga dimana banyak terdapat aktifitas perdagangan dan juga berkembangnya sektor pariwisata Jawa Timur sehingga lama tamu domestik menginap yang mempunyai tujuan berdagang ataupun berwisata meningkat pula.

Hotel berbintang di Jawa Timur memiliki tingkat hunian paling besar dibandingkan hotel melati pada tahun 2004 khususnya bagi tamu asing, sedangkan tamu domestik lebih memilih hotel melati. Tingkat hunian disini diukur berdasarkan banyaknya tamu yang menginap, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.4

Banyaknya Tamu Menginap Menurut Klasifikasi Hotel

dan Jenis Tamu Di Jawa Timur

Tahun 2004

	Hotel Berbintang		Hotel Melati	
	Asing	Domestik	Asing	Domestik
Jumlah	190.862	1.369.658	21.203	2.215.222

Sumber: Kantor Dinas Pariwisata Propinsi Jawa Timur, diolah

Hotel berbintang khususnya bintang V lebih diminati oleh tamu asing, karena fasilitas-fasilitas yang disediakan maupun kualitas dari hotel lebih baik dibandingkan dengan hotel melati. Tamu asing kurang memperhatikan faktor harga karena mereka lebih mementingkan rasa aman dan nyaman selama berada di Indonesia khususnya Jawa Timur.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Di Jawa Timur sendiri perkembangan hotel berbintang cukup pesat terutama hotel bintang V. Adapun data-data hotel bintang V dan perbandingan tingkat hunian di Surabaya periode 2003-2004.

Tabel 1.5

Hotel Bintang V dan Tingkat Hunian di Surabaya

Tahun 2003-2004

Nama Hotel	Jumlah Kamar	Tingkat Hunian 2003	Tingkat Hunian 2004	Keterangan
Mojopahit	150	63.80%	68.54%	Naik
Sheraton	348	58.75%	63,.32%	Naik
JW. Marriot	374	65.34%	63.25%	Turun
Shangrilla	389	73.64%	71.24%	Turun
Hyatt Regency	499	57.65%	59.45%	Naik

Sumber: Data Internal, diolah

Rata-rata hitung tingkat hunian hotel bintang lima di Surabaya berdasarkan tabel 1.5 diatas pada tahun 2003 sebesar 63.83% dan pada tahun 2004 sebesar 65.16% ini berarti terjadi kenaikan sebesar 1.33%. Sedangkan pada tahun 2003 Hotel Majapahit memiliki tingkat hunian 63.80% dan pada tahun 2004 naik menjadi 68.54% berarti terjadi peningkatan 4.74%. Ini berarti Hotel Majapahit memiliki peningkatan yang cukup besar dari rata-rata tingkat hunian Hotel bintang lima lain di Surabaya. Ini disebabkan karena Hotel Majapahit memiliki

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

performance yang baik dan terus ditingkatkan untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Semakin banyaknya hotel di Surabaya yang menawarkan fasilitas-fasilitas yang hampir sama, khususnya hotel-hotel yang sekelas, maka yang membedakan satu hotel dengan hotel yang lain adalah layanan yang diberikan. Apalagi harga saat ini tidak menjadi perhatian utama untuk memikat konsumen, karena kecenderungan akhir-akhir ini bahwa konsumen lebih memilih hotel dengan kualitas layanan yang berkualitas daripada yang bertarif rendah tetapi fasilitas tidak memuaskan.

Hotel Mojopahit merupakan salah satu hotel bintang lima di Surabaya yang berusaha memberikan layanan yang berkualitas melalui fasilitas-fasilitas yang disediakan antara lain: kamar tidur mewah bergaya kolonial dengan teras yang menghadap ke taman yang indah, 9 ruangan exclusive yang dapat digunakan sebagai tempat berbagai pertemuan atau acara penting seperti seminar, rapat, ataupun acara pernikahan yaitu, Balai Adika, Brantas Suite, Serayu Suite, Barito Suite, Mahakam Suite, Rokan Suite, Kapuas Suite, Bromo Suite, North Garden dan Shinta Room.

Konsumen juga dapat menikmati berbagai makanan khas Eropa dan Asia yang tersedia di Indigo Restaurant and Bar, sedangkan bagi konsumen yang ingin menikmati makanan *seafood* dan *chinese food* dapat menikmati di Sarkies Seafood Restaurant.Berbagai macam kue juga tersedia pada Toko Deli.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Untuk konsumen yang ingin bersantai dengan secangkir teh atau kopi sambil menikmati alunan musik dari piano dengan dekorasi ruangan yang artistik, tersedia pada Lobby Lounge. Selain itu terdapat fasilitas-fasilitas lain seperti kolam renang, lapangan tennis, tempat senam dan juga tersedia spa bagi konsumen yang ingin memanjakan dirinya dengan perawatan tubuh setelah lelah bepergian atau bekerja.

Selain fasilitas-fasilitas fisik yang dimiliki oleh Hotel Mojopahit, letak yang strategis yaitu di jantung kota Surabaya tepatnya pada Jln. Tunjungan, dekat dengan pusat perbelanjaan Plasa Tunjungan, Delta Plasa dan yang terbaru adalah Carefour. Selain itu dekat dengan pusat-pusat bisnis dan gedung-gedung bersejarah seperti Balai Pemuda, Balai Kota, Kantor Gubernur dan Gedung DPR.

Selain itu kelebihan Hotel Mojopahit yang berdiri pada tahun 1910 adalah, mempunyai nilai historis bagi perjuangan Arek-arek Suroboyo pada masa perjuangan melawan Belanda, dimana pada tahun 1945 di Mojopahit yang dahulu bernama Hotel Oranje, Arek-arek Suroboyo berjuang agar bendera Merah-Putih dapat berkibar.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah variabel-variabel kualitas layanan berpengaruh secara simultan tehadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental di Surabaya .

2. Apakah variabel-variabel kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penulisan ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel-variabel dalam kualitas layanan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Majapahit Mandarin Oriental di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh variabel-variabel dalam kualitas layanan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Universitas

Untuk menambah bahan kepustakaan sehingga dapat dibaca oleh setiap orang yang berminat dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran.

2. Manfaat Bagi Perusahaan

Untuk memberikan masukan bagi pihak manajemen hotel akan pentingnya layanan yang berkualitas bagi kepuasan konsumen karena dengan adanya kepuasan konsumen otomatis akan meningkatkan keuntungan hotel sehingga hotel tersebut dapat unggul dalam persaingan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Selain itu memberikan masukan bagi badan usaha sejenis akan pentingnya layanan yang berkualitas bagi kepuasan pelanggan, karena pelanggan yang puas dapat meningkatkan keuntungan bagi badan usaha serta mempertahankan kelangsungan hidup di dalam persaingan hotel tersebut. Bila pelanggan tidak terpuaskan maka pelanggan akan mudah untuk pidah ke hotel lain yang sejenis. Pelanggan merasa puas apabila mereka telah memperoleh pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan. Yang tidak kalah penting adalah rekomendasi pelanggan yang puas adalah promosi yang baik. Faktor yang menentukan sehingga perusahaan dapat bertahan hidup adalah perusahaan tersebut memiliki sekumpulan pelanggan yang puas dengan produk atau jasa yang dijalankan oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang puas itulah pelanggan yang terus menerus melakukan pembelian.

3. Manfaat Bagi Penulis

Sebagai bahan perbandingan antara teori yang diterima di bangku kuliah dengan permasalahan yang ada. Serta untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana ekonomi.

1.5 Sistematika Penelitian

Secara garis besar penyusunan makalah ini dibagi dalam lima bab yaitu:

BAB I: Pendahuluan

Pada bagian ini berisi tentang penjelasan latar belakang permasalahan, tujuan dan manfaat penelitian, pembatasan masalah serta sistematika penulisan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Pada bagian ini diuraikan beberapa teori dan konsep yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti.

BAB III: Metodologi Penelitian

Pada bagian ini dijelaskan metode-metode penelitian yang digunakan dalam menganalisa permasalahan yang akan diteliti.

BAB IV: Penyajian dan Analisa Data.

Pada bagian ini terdapat data-data yang mendukung dalam penelitian.

BAB V: Simpulan dan Saran.

Pada bagian ini diungkapkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang berguna bagi perusahaan maupun ilmu pengetahuan.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Sebagaimana telah dikemukakan pada perumusan masalah mengenai apakah ada pengaruh antara kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan., maka pada bab ini dikemukakan konsep dan teori sebagai berikut:

2.1 Layanan

Pengertian dari layanan adalah kegunaan yang secara terpisah dapat diidentifikasikan dan pada dasarnya tidak teraba, ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Secara umum, jasa dapat dibedakan menjadi jasa murni dan jasa campuran. Pada jasa murni tidak terdapat aliran barang, sedangkan pada jasa campuran terdapat produk jasa dan juga layanan, misalnya hotel.

Menurut **Kotler (1997:467),** jasa dapat diidentifikasikan sebagai berikut: *" A service is any act or performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or not be tied to a physical product "*. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa layanan merupakan produk yang tidak berwujud, karena dihasilkan dari pemberian sarana dan prasarana yang harus ditunjang dengan ketrampilan dan pengetahuan dari pemberi layanan sehingga layanan yang diberikan dapat berkualitas.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.2 Kualitas Layanan

Salah satu konsep mengenai kualitas dikemukakan oleh **Adam, dan Ebert** (1989:521): " *Quality is the customer's perception* " Artinya kualitas merupakan persepsi pelanggan, dengan kata lain, pelanggan menilai kualitas berdasarkan persepsinya. Dengan demikian, kualitas layanan suatu badan usaha harus sesuai dengan kualitas layanan menurut persepsi pelanggan.

Menurut **Kotler** (1997:55): " *Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy or implieds needs* " Artinya bahwa kualitas merupakan kesceluruhan dari ciri-ciri produk atau jasa yang di gunakan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan pelanggan sebab pada hakekatnya tujuan bisnis adalah untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Kualitas layanan merupakan hal yang penting dan setiap pemasar berusaha untuk menarik pelanggan dengan layanan yang dihasilkan. Menurut **Bone dan Kurtz** (1995:33), mengatakan bahwa: *"Customers in developing markets are just a interest in quality performance and customer satisfaction"*, maksudnya: bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan adalah titik-titik penting yang harus diperhatikan oleh badan usaha jika ingin meraih kesuksesan dan dapat unggul dalam bersaing. Kualitas layanan yang diberikan oleh badan usaha juga akan berbeda, hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi badan usaha, karena perbedaan kualitas layanan akan mengubah konsumen menjadi pelanggan yang setia.

Menurut **Zeithaml, Parasuraman dan Berry** (1990:39): " *Service quality is the customer's perception of the superiority of the service.*" Artinya kualitas layanan merupakan persepsi pelanggan tentang keunggulan yang terdapat pada suatu layanan. Untuk dapat mengevaluasi kualitas dari suatu layanan, maka salah satu kriteria yang dapat digunakan adalah apakah kualitas layanan yang diberikan oleh suatu badan usaha sesuai dengan persepsi pelanggan. Bila layanan tersebut sudah sesuai, bahkan melebihi persepsi pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan yang diberikan tersebut berkualitas sehingga pelanggan akan terus menggunakan jasa dari badan usaha tersebut. Namun apabila kualitas layanan yang diberikan tidak dapat memenuhi harapan pelanggan maka dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dari pelanggan sekarang dan kegagalan untuk menarik pelanggan baru. Badan usaha harus mampu mempertahankan pelanggannya yang tergantung pada seberapa konsisten badan usaha memberikan layanan yang baik.

Pentingnya kualitas layanan menurut **Berry** (1995:89) adalah: "*They do more than satisfy their customer, they 'wow' their customers and built deeplyfelt loyalities*" artinya: badan usaha tidak cukup membuat pelanggan puas tetapi badan usaha dapat menimbulkan kekaguman pelanggan atas layanan yang diberikan badan usaha sehingga dapat menimbulkan loyalitas dalam diri pelanggan. Layanan yang berkualitas mempunyai peranan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, semakin berkualitas suatu layanan yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi dan pelanggan yang puas tadi akan terus menggunakan layanan badan usaha tersebut.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Bahkan pelanggan tersebut akan menjadi iklan gratis bagi badan usaha tersebut. Oleh karena itu badan usaha harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas layanan agar dapat mempengaruhi kepuasan pelanggannya, karena pelanggan akan memilih diantara begitu banyak pilihan produk dan layanan yang tersedia yang dapat memberikan nilai, keuntungan dan kepuasan maksimal sehingga membuat pelanggan kagum.

Menurut **Parasuraman** (1990:2) *"Superior or service quality is proving to be a winning competitive strategy"* . Artinya: kualitas layanan yang lebih unggul dari pesaing merupakan strategi yang dapat diandalkan untuk menjadi pemenang. Selain melalui strategi harga, pelayanan terhadap pelanggan juga perlu diperhatikan karena pada masa sekarang pesaing semakin banyak, maka kualitas layanan merupakan strategi yang dapat diandalkan untuk menarik pelanggan. Ditambahkan oleh **Parasuraman** (1990:10)*" In a service business, the most important competitive weapon is performance that separates one service firm from others"*. Kualitas layanan yang diberikan badan usaha jasa harus lebih baik daripada pesaing sehingga persepsi konsumen terhadap badan usaha juga akan berbeda. Hal ini akan memberikan keuntungan tersendiri bagi badan usaha, karena perbedaan kualitas layanan itu akan mengubah seorang konsumen menjadi pelanggan yang setia. *"Excellent service differentiates otherwise similar competitor in a way that is important to customers. Where as competing service firms often look the same with similar facilities, equipment and menus of services, these firms do not feel the same customers"*. Ini berarti bahwa suatu badan usaha yang bergerak di bidang jasa supaya dapat sukses harus berbeda terhadap

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

pesaingnya. Dalam bersaing, badan usaha yang sejenis sering terlihat sama dalam hal fasilitas, perlengkapan ataupun jenis-jenis layanan yang diberikan kepada pelanggannya. Jika suatu badan usaha memberikan layanan yang lain dari badan usaha lain yang sejenis maka pelanggan akan memilih badan usaha yang memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan walaupun harga yang diberikan lebih mahal. Pelanggan akan rela membayar lebih mahal asal mendapat pelayanan yang memuaskan.

Dalam mengevaluasi kualitas layanan **Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990 : 26)** mengidentifikasi dalam lima dimensi yang dikenal dengan *Servqual*, yaitu:

Tangibles : *Appearance of physical facilities, equipment, personal and communication materials.* Pengertian dimensi ini meliputi : penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, alat-alat komunikasi, antara lain: gedung, tempat parkir yang memadai, telepon, fax, komputer, penampilan karyawan hotel, kebersihan.

Reliability : *Ability to perform the promised service dependably and accurately.* Pengertian dimensi meliputi : kemampuan untuk memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan dapat diandalkan kepada pelanggannya. Antara lain: ketepatan janji dalam menyelesaikan suatu masalah, kecepatan karyawan dalam memberikan layanan, kemampuan karyawan untuk dapat memenuhi apa yang diinginkan oleh tamu hotel.

Responsiveness : *Willingness to help customers and provide prompt service.* Pengertian dimensi ini meliputi : kesediaan membantu pelanggan dan memberikan layanan yang tepat.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Assurance *: "Knowledge and Courtesy of employees and their ability to convey trust of confidence."* Pengertian dimensi ini meliputi : pengetahuan, perilaku dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya dan keyakinan terhadap pelanggan. Antara lain : kesopanan karyawan, keramahan, keahlian karyawan dan pengetahuan yang baik untuk melayani pelanggan, keamanan barang-barang pribadi milik tamu atau pelanggan terjamin.

Empathy *: " Caring individualized attention the firm provides its customers"* Pengertian dimensi ini meliputi : kepedulian dan perhatian secara individu yang diberikan badan usaha terhadap pelanggan. Antara lain : pendekatan per individu karyawan kepada pelanggan.

Dalam mengoperasikan kelima dimensi diatas pada badan usaha yang dituju, maka akan diperoleh persepsi pelanggan yaitu penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan yang diterima dari badan usaha tersebut.

Penerapan dimensi servqual harus berorientasi pada pelanggan karena layanan yang berkualitas adalah layanan yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sehingga dapat tampil beda dengan badan usaha lain.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini tujuan utama dari semua badan usaha yang berorientasi pada pemasaran secara murni adalah pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan disebut sebagai salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Secara tradisional falsafah *marketing* merupakan pencapaian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah kemenangan jangka panjang. Setiap individu

memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi untuk mempertahankan hidupnya. Produk atau jasa dibuat untuk memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan. Kalau hal tersebut sudah tercapai maka kepuasan pelanggan telah tercapai, sehingga diharapkan produsen akan mampu untuk menghasilkan barang dan jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan.

Menurut **Dutka** (1994 :211) *" Satisfied customer are absolutely vital to business success"* Artinya pelanggan yang merasa puas adalah sangat menentukan keberhasilan badan usaha, dan sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan merugikan badan usaha.

Menurut **Kotler** (1997:48) dikatakan bahwa *" The better approach to customer retention is to deliver high customer satisfaction "* maka tanpa adanya kepuasan pelanggan badan usaha tersebut sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, kalau pelanggan tidak puas maka akan mudah untuk pindah ke badan usaha lain.

Menurut **Mowen** (1995 : 511) *" Customer satisfaction is defined as the over all attitude regarding a goods or service after its acquisition and use "* hal ini berarti kepuasan merupakan keseluruhan sikap pelanggansetelah memperoleh atau menggunakan barang atau layanan.

Penelitian tentang kepuasan pelanggan harus dilihat dari sudut pandang pelanggan. Oleh sebab itu terdapat atribut-atribut penting yang membentuk kepuasan pelanggan. Atribut-atribut dari kepuasan pelanggan secara universal menurut **Dutka** (1994:41) adalah:

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

1. *Attributes related to the product*, yaitu: atribut-atribut yang berkaitan terhadap produk, meliputi:

   a. *Value-price relationship*, adalah: faktor sentral dalam menentukan kepuasan pelanggan yang merupakan hubungan antara harga yang ditetapkan oleh badan usaha untuk dibayar oleh pelanggan terhadap nilai perolehan pelanggan, apabila nilai yang penting dari kepuasan pelanggan telah tercipta. Karakteristik badan usaha jasa berbeda dengan karakteristik badan usaha yang bergerak di bidang barang. Pada badan usaha jasa yang ditawarkan pada pelanggan adalah sesuatu yang tidak berwujud sebelum transaksi pembelian, jasa tersebut tidak akan dapat diraba, didengar atau dicium. Setelah pelanggan melakukan transaksi pembelian maka pelanggan dapat merasakan apa yang telah dibelinya. jika pelanggan merasa puas maka pelanggan akan menjadi loyal pada badan usaha tersebut.

   b. *Product quality* merupakan penelitian secara keseluruhan dari mutu suatu produk .

      Suatu produk atau jasa memiliki kualitas untuk membandingkan dengan badan usaha lain yang sejenis. Untuk mengukur kualitas suatu produk atau jasa tiap badan usaha membuat standart mutu untuk tiap produknya.

   c. *Product benefit*: merupakan manfaat yang dapat diperoleh oleh pelanggan dalam menggunakan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu badan usaha dan kemudian dapat dijadikan dasar positioning

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

yang membedakan badan usaha tersebut dengan badan usaha lainnya . Persaingan antar badan usaha sejenis semakin kompetitif, setiap badan usaha menawarkan produk dan kualitas yang hampir sama. Untuk membedakan antara suatu badan usaha dengan badan usaha lain maka badan usaha tersebut harus melakukan positioning terhadap produk yang dijual. Diferensiasi produk dapat dijadikan dasar positioning, ada banyak faktor diferensiasi produk, salah satunya adalah pendekatan harga produk yang dijual. Pelanggan dalam membuat keputusan pembelian pertama-tama yang dilihat adalah harga. Bila badan usaha menetapkan harga lebih rendah dari pesaingnya dan memberikan kualitas yang baik pada barang atau jasanya, maka pelanggan akan puas, hal ini otomatis juga akan menguntungkan badan usaha karena dapat menarik konsumen lebih banyak.

d. *Product features* merupakan ciri-ciri tertentu yang dimiliki oleh suatu produk sehingga berbeda dengan produk yang ditawarkan pesaing (**Kotler dan Amstrong**, 1996:28)

e. *Product design*: merupakan proses untuk merancang gaya dan fungsi produk yang menarik dan bermanfaat (**Kotler dan Amstrong**, 1996:282). Dengan adanya suatu produk yang didisain menarik maka diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan, bila banyak pelanggan tertarik berarti dapat meningkatkan penjualan sehingga otomatis pendapatan badan usaha meningkat.

f. *Product reliability and consistency*) menunjukkan keakuratan dan kebenaran dalam produk yang dihasilkan badan usaha dalam jangka waktu tertentu (**Kotler**, 1997:286). Suatu badan usaha harus melakukan sesuatu untuk memenuhi harapan pelanggannya,misalnya bila badan usaha berjanji sesuatu kepada pelanggannya maka badan usaha harus benar-benar memenuhi janji tersebut agar pelanggan tidak kecewa, karena bila pelanggan kecewa maka pelanggan tersebut tidak akan memakai jasa dari badan usaha itu.Selain itu badan usaha harus dapat menunjukkan sikap yang baik dalam membantu memecahkan masalah dari pelanggan.

Consistency: menunjukkan pengiriman suatu produk pada suatu tingkat kinerja khusus. Dalam badan usaha selalu ada standart tertentu yang ditetapkan, misalnya untuk pengiriman suatu barang ditentukan standart waktunya. Bila tidak sesuai dengan standart waktu yang ditentukan maka badan usaha memberikan garansi kepada pelanggan seperti voucher discount untuk pembelian ulang, dan sebagainya.

g. *Range of products and services*: merupakan macam dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Dalam suatu badan usaha biasanya tidak hanya menawarkan satu macam produk atau jasa saja melainkan bervariasi, dalam bidang perhotelan maka pasti ada produk lain yang ditawarkan selain menginap, misalnya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

penjualan kartu keanggotaan hotel agar pelanggan mendapat fasilitas yang lebih dari pelanggan yang tidak memiliki kartu anggota.

2. *Attributes related to service*, yaitu atribut yang berkaitan terhadap jasa, meliputi:

   a. *Guarantee or warranty*: adalah jaminan kepuasan yang diberikan oleh suatu badan usaha terhadap pelanggannya apabila produknya tidak seperti yang dijanjikan.

      Strategi yang paling inovatif akhir-akhir ini adalah memberikan jaminan kepuasan terhadap pelanggan. Informasi dari pelanggan terhadap badan usaha sangat dibutuhkan, supaya badan usaha dapat mengetahui apa saja yang diinginkan pelanggan terhadap badan usaha.

   b. *Delivery:* menunjukkan kecepatan dan ketepatan dari proses pengiriman produk dan jasa yang diberikan badan usaha kepada pelanggannya (**Kotler**, 1997:289).

   c. *Complaint handling:* adalah penanganan terhadap keluhan yang dilakukan pelanggan terhadap badan usaha.

      Badan usaha yang dapat memberikan tanggapan secara cepat terhadap keluhan pelanggan maka itu merupakan pesan yang disampaikan badan usaha kepada pelanggannya mengenai keunggulan yang dimiliki oleh badan usaha tersebut. Biasanya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

pada badan usaha jasa ada satu bagian tertentu yang khusus menangani keluhan pelanggan, disebut *customer service*.

d. *Resolution of problem*: adalah kemampuan badan usaha dengan serius memecahkan masalah yang dihadapi pelanggan.

Usaha yang dilakukan badan usaha adalah membekali tiap karyawan dengan skill tertentu untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi pelanggannya. Selain itu pihak badan usaha juga dapat mendengarkan secara rinci apa yang menjadi keluhan pihak pelanggan dan dengan senang hati membantu pelanggan mencari solusi terhadap permasalahan tersebut.

3. *Attributes related to the purchase*, yaitu: atribut-atribut yang berkaitan terhadap pembelian, meliputi:

a. *Courtesy* : adalah kesopanan, perhatian, pertimbangan, keramahan yang dilakukan karyawan badan usaha dalam melayani pelanggan (**Parasuraman**, 1990:21).

Karyawan badan usaha harus dapat memberikan perhatian secara individu terhadap pelanggannnya karena setiap orang akan merasa senang jika diberi perhatian secara khusus, hal ini tentu akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan.

b. *Communication*: adalah proses penyampaian informasi yang dilakukan oleh karyawan badan usaha kepada pelanggan.

Penyampaian informasi ini harus melalui bahasa yang dapat dimengerti dan dipahami oleh pelanggan. Dengan adanya

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

komunikasi maka berarti ada informasi antara badan usaha dan pelanggan,badan usaha dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh pelanggan melalui komunikasi.

c. *Ease or convenience of acquisition:* Adalah kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk dari badan usaha.

Selain melalui tenaga kerja, badan usaha juga memberikan kemudahan untuk mendapatkan pengetahuan tentang produk melalui brosur-brosur yang disediakan.

d. *Company reputation:* Reputasi yang dimiliki oleh badan usaha dapat mempengaruhi ketidakpastian dan resiko dalam keputusan pembelian .

Dalam membuat suatu keputusan pembelian ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh pelanggan, salah satunya adalah reputasi. Reputasi badan usaha yang baik akan dapat dengan mudah diterima oleh pelanggan.

e. *Company Competence:* adalah kemampuan badan usaha untuk mewujudkan permintaan yang diajukan oleh pelanggan (**Zeithaml, Berry, Parasuraman**, 1990:21).

Dalam memberikan pelayanan, badan usaha harus mampu menciptakan komunikasi yang baik dengan pelanggan agar badan usaha dapat mengetahui keinginan pelanggan dan dapat dijadikan pertimbangan dalam meningkatkan kualitas badan usaha.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.1.4 Hubungan Antara Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut **Kotler dan Amstrong** (1996:5) *"The goal of marketing is to attract new customers promising superior value and to keep cuttent customers by delicering satisfaction"* artinya adalah: tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dan menjanjikan nilai-nilai yang melebihi pesaing serta mempertahankan pelanggan yang ada dan memberikan kepuasan. Untuk mempertahankan pelanggan lama lebih sulit daripada menarik pelanggan baru.

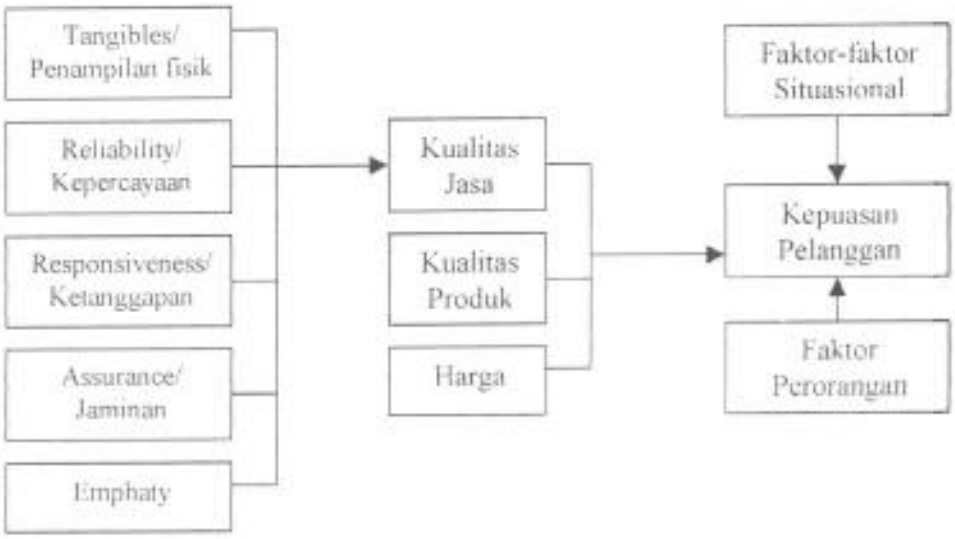
Selanjutnya dipertegas oleh **Kotler** (1996:583) *"Customer satisfaction and company profitability are linked closely to product and service quality. Higher level of quality result in greater customer satisfaction, while at the same time supporting higher prices and often lower cost"*. Jadi kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan juga berpengaruh menciptakan keuntungan badan usaha, karena pelanggan yang puas akan loyal dan dapat menjadi iklan gratis bagi badan usaha. Semakin tinggi kualitas badan usaha maka semakin tinggi pula kepuasan yang diperoleh oleh pelanggan.

Zeithaml dan Bitner (2000:76) juga menyatakan hubungan antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan bahwa: *"customer satisfaction will be influenced a product or service features by perceptions of quality"* artinya kepuasan pelanggan akan dipengaruhi oleh persepsi tentang kualitas produk atau jasa. Lebih lanjut **Zeithaml dan Bitner** (2000:74) menyatakan bahwa *"satisfaction is generally viewed as a broader a concept while service quality assessment focuses specifially on dimensions of services"*. Menurut **Kotler** (1997:57) menyatakan bahwa "pelanggan akan merasa puas bila mereka

mendapatkan pelayanan yang baik sesuai yang diharapkan. Pernyataan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1

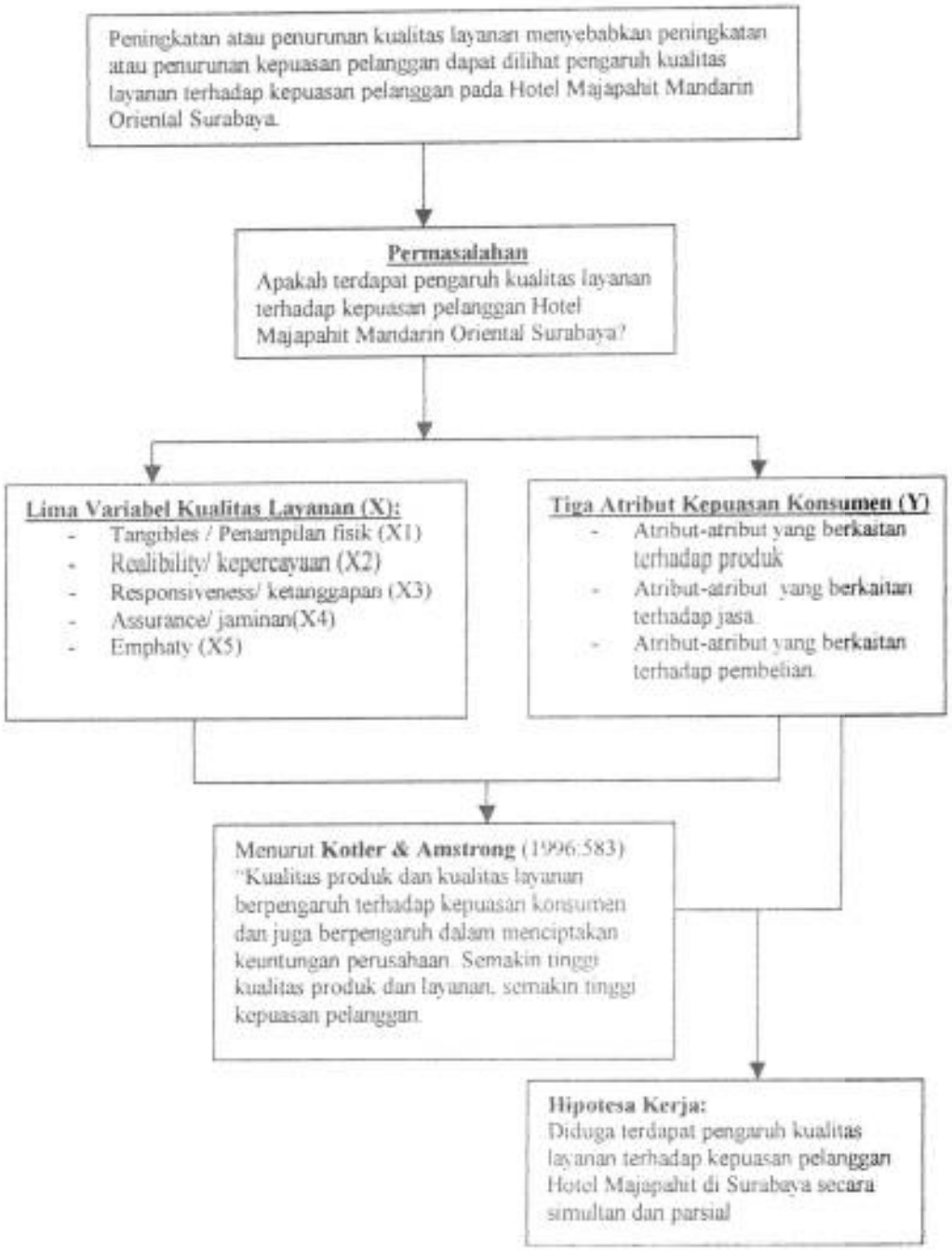
Persepsi Pelangggan Tentang Kualitas Layanan Dan Kepuasan Pelanggan



Sumber: Valerie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, 2000, *Service Marketing, Integriting Customer Focus, Across The Firm*, Irwin, McGraw Hill. Hal.75

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.2 Kerangka Konseptual



Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.

2.3 Hipotesa Kerja

Seperti dikemukakan oleh **Cronin dan Taylor** (1992:55) bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan pelanggan dimana selanjutnya akan mempengaruhi maksud dari pembelian untuk mencapai kepuasan pelanggan. Perusahaan perlu memberikan kualitas layanan yang dapat menimbulkan persepsi yang baik dimata pelanggan. Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan maka kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Bila kepuasan makin tinggi maka akan menambah keuntungan bagi perusahaan karena pelanggan yang puas akan menjadi iklan gratis bagi perusahaan, sebaliknya pelanggan yang tidak puas akan menghancurkan perusahaan tersebut.

Berdasarkan perumusan masalah, kemudian dihubungkan dengan teori-teori dan fakta-fakta yang ada maka hipotesis yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Diduga variabel-variabel dalam kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.
2. Diduga variabel-variabel dalam kualitas layanan berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan Hotel Majapahit Mandarin Oriental Surabaya.

Karya Ilmiah Milik Perpustakaan Universitas Katolik Darma Cendika. Hanya dipergunakan untuk keperluan pendidikan dan penelitian. Segala bentuk pelanggaran/plagiasi akan dituntut sesuai dengan undang-undang yang berlaku.