

BAB II LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teoritis

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Zeithaml dan Bitner (2000:34) Menjelaskan bahwa salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan pelanggan. Memaparkan bahwa, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi harapan pelanggan yang dibentuk oleh perbandingan antara ideal dan persepsi dari kinerja kualitas.

Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model “SERVQUAL” (*service quality*) yang dikembangkan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:28), Parasuraman dan Berry. Model ini dibangun atas persepsi pelanggan nyata yang konsumen terima (*perceived service*), jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka pelayanan dapat dikatakan bermutu, apabila kenyataan sama dengan harapan maka pelayanan disebut memuaskan, dengan demikian kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima oleh pelanggan.

Menghadirkan *excellent service* diyakini oleh perusahaan sebagai *winning solution* di dalam mendapatkan *competitive advantage*. Hal ini membuat banyak perusahaan berlomba-lomba membangun *service program*, dalam rangka menghadirkan *excellent service*, untuk meningkatkan *service quality* di dalam perusahaan. Dengan meningkatnya *service quality* dan adanya *excellent service*

dapat membantu perusahaan di dalam mendapatkan *customer* baru, selain itu juga memulai kesempatan bisnis yang lain dengan *customer* yang sudah ada, mengurangi kesalahan didalam menyajikan *service*.

Dimensi kualitas pelayanan yang dikemukakan oleh Zeithaml, Parasuraman and Berry (2000;116) sebagai berikut:

a. *Tangible* (Bukti fisik)

Bukti fisik dari pelayanan yang berupa fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi.

b. *Empathy* (Empati)

Kemudahan melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

c. *Reliability* (Kehandalan)

Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

d. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Keinginan para pegawai untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap.

e. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan, kemampuan dan kesopanan pegawai untuk menumbuhkan rasa percaya konsumen.

Dari beberapa pendapat yang berkaitan dengan kualitas pelayanan. Yang dijadikan dimensi dalam penelitian ini adalah pendapat yang dikeluarkan oleh Zeithaml, Parasuraman and Berry.

2. Hubungan kualitas pelayanan Terhadap Fasilitas

Kualitas pelayanan merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian atau tidaknya seorang pengguna jasa, karena melalui kualitas pelayanan akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Zeithaml (2008) berpendapat bahwa kualitas pelayanan merupakan hasil penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh. Bila penilaian yang dihasilkan merupakan penilaian yang positif, maka kualitas layanan ini akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Fasilitas adalah sumberdaya fisik yang ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen (Tjiptono,1997), sedangkan menurut Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas - aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan-kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal dihotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus diperhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba.

Menurut Tjiptono (2000) ada beberapa unsur-unsur yang perludipertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu:

- 1) Pertimbangan atau perencanaan parsial aspek-aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain-lain perludipertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untukmemancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atauorang yang melihatnya.
- 2) Perancang ruangUnsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur sepertipenempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliransirkulasi dan lain-lain. Seperti penempatan ruang pertemuan perludiperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikanpenempatan perabotan atau perlengkapan.
- 3) Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana pelindung barang-barangberharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.
- 4) Tata cahaya, Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dansifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yangdiinginkan.
- 5) Warna-warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi,menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan.Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perludikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.
- 6) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis, Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual,penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yangdipergunakan untuk maksud tertentu.

Fasilitas-fasilitas dalam suatu hotel (Sulastiyono, 2006) adalah kamartidur dengan segala perlengkapannya, restoran/*caffe* dengan pendukungnya,fasilitas tambahan (fasilitas olahraga atau hiburan), dan lain-lain. Dalam penelitian ini

fasilitas yang dimaksud adalah fasilitas yang disediakan di Hotel Grand Swiss-Belhotel Medan, yaitu: kamar tidur, restoran, tempat parkir, dan fasilitas pendukung lainnya.

Menurut Tjiptono (2006) dengan fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Apabila suatu perusahaan jasa mempunyai fasilitas yang memadai sehingga dapat memudahkan konsumen dalam menggunakan jasanya dan membuat nyaman konsumen dalam menggunakan jasanya tersebut tersebut maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian jasa. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

3. Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Lokasi

Lupiyoadi (2001) menyatakan lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

1. Konsumen mendatangi pemberi jasa apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Pemberi jasa mendatangi konsumen dalam hal ini lokasi tidak terlalu penting tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa tetap berkualitas.
3. Pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung berarti penyedia jasa dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon,

komputer, ataupun surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antar kedua belah pihak dapat terlaksana.

Menurut (Tjiptono, 2006) pemilihan lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas ada 2 hal yang diperhatikan:
 - a. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying*
 - b. Kepadatan dan kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari.
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah.

Menurut Heizer dan Render (2006) tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan. Hal ini disebabkan karena perusahaan manufaktur mendapatkan bahwa biaya cenderung sangat berbeda diantara lokasi yang berbeda, sementara perusahaan jasa mendapati bahwa lokasi sering memiliki dampak pendapatan daripada biaya. Oleh karena itu bagi perusahaan jasa lokasi yang spesifik sering kali lebih mempengaruhi

pendapatan daripada mempengaruhi biaya. Hal ini berarti bahwa fokus lokasi bagi perusahaan jasa seharusnya pada penetapan volume bisnis dan pendapatan.

Sumarwan (2003) bahwa pengusaha akan selalu berusaha mencari lokasi yang strategis, yang mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen. Lokasi bisnis yang paling tepat untuk bisnis jasa antara lain adalah ditempat dengan potensi pasar yang besar. Faktor-faktor seperti kepadatan lalu lintas, kepadatan populasi dan taraf kehidupan disekitar lokasi juga menjadi faktor penting dalam pemilihan lokasi.

4. Pengertian Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa Latin *Communication*, dan bersumber dari kata *comunis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah sama makna mengenai apa yang dibicarakan. Komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasive, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain.

Komunikasi dipandang sebagai suatu proses pribadi yang meliputi pengalihan informasi dengan input perilaku. Komunikasi adalah sesuatu yang dikerjakan tanpa adanya tindakan tidak akan ada komunikasi. Komunikasi sangat erat kaitannya dengan hubungan antar pribadi. Ia dapat menjadi sangat rumit atau sangat sederhana, sangat formal atau sangat informal, tergantung pada sifat pesan yang disampaikan, dan hubungan antara pengirim dan penerima.

Menurut Carl I Hovland, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan tugas asas-asas penyampaian informasi-informasi serta pembentukan pendapat dan sikap. Dalam defenisinya secara khusus mengenai pengertian

komunikasinya sendiri, Hovland mengatakan bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain.

Menurut Laswell, cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan: *What in Which Channel To Whom With What Effect?* Paradigma Laswell tersebut menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsure sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

1. Komunikator (*communicator, source, sender*)
2. Pesan (*message*)
3. Media (*channel*)
4. Komunikan (*communicant*)
5. Efek (*effect, infact*)

Jadi komunikasi menurut Laswell adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Proses komunikasi pada hakekatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang kepada orang lain. Pikiran bias merupakan gagasan, informasi, opini dan lain-lain yang muncul dari benaknya. Perasaan bias berupa keyakinan, kepastian, keragu-raguan, kekhawatiran, kemarahan, kegairahan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

Komunikasi lahir karena memiliki tujuan yang khusus. Menurut Onong Uchajana Effendy(2008), menjabarkan bahwa beberapa indikator-indikator komunikasi secara spesifik sebagai berikut:

1. Mempengaruhi perilaku seseorang
2. Mengungkapkan perasaan
3. Berhubungan dengan orang lain

4. Menyelesaikan sebuah masalah
5. Saling berintegrasi

5. Komunikasi Interpersonal

Kita dapat memahami makna atau pengertian dari komunikasi interpersonal dengan mudah jika sebelumnya kita sudah memahami makna atau pengertian dari komunikasi intrapersonal. Seperti menganonimkan saja, komunikasi intrapersonal dapat diartikan sebagai penggunaan bahasa atau pikiran yang terjadi di dalam diri komunikator sendiri. Jadi dapat diartikan bahwa komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang membutuhkan pelaku atau personal lebih dari satu orang.

Komunikasi interpersonal adalah proses pertukaran informasi diantara seseorang dengan paling kurang seorang lainnya atau biasanya di antara dua orang yang dapat langsung diketahui sebaliknya. Komunikasi interpersonal adalah penyampaian pesan oleh satu orang dan penerimaan pesan oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dengan berbagai dampaknya dan dengan peluang untuk memberikan umpan balik segera.

Komunikasi interpersonal adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal atau nonverbal. Komunikasi interpersonal ini adalah komunikasi yang hanya dua orang, seperti suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.

Di dalam komunikasi interpersonal terdapat klasifikasi yang menjadi interaksi intim, percakapan social, interogasi, atau pemeriksaan dan wawancara. mengembangkan klasifikasi komunikasi interpersonal menjadi sebagai berikut:

1. Interaksi intim termasuk komunikasi di antara teman baik, anggota keluarga, dan orang-orang yang sudah mempunyai ikatan emosional yang kuat.
2. Percakapan sosial adalah interaksi untuk menyenangkan seseorang secara sederhana. Tipe komunikasi tatap muka penting bagi pengembangan hubungan informal dalam organisasi. Misalnya dua orang atau lebih bersama-sama dan berbicara tentang perhatian, minat di luar organisasi seperti isu politik, teknologi dan lain sebagainya.
3. Interogasi atau pemeriksaan adalah interaksi antara seseorang yang ada dalam kontrol, yang meminta atau bahkan menuntut informasi dari yang lain. Misalnya seorang karyawan dituduh mengambil barang-barang organisasi maka atasannya akan menginterogasinya untuk mengetahui kebenarannya.
4. Wawancara adalah salah satu bentuk komunikasi interpersonal di mana dua orang terlibat dalam percakapan yang berupa tanya jawab. Misalnya atasan yang mewawancarai bawahannya untuk mencari informasi mengenai suatu pekerjaannya.

Komunikasi Interpersonal memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Menemukan personal atau pribadi.

Bila kita terlibat dalam pertemuan interpersonal dengan orang lain kita belajar tentang diri kita maupun orang lain. Komunikasi interpersonal memberikan kesempatan kepada kita untuk berbicara tentang apa yang kita sukai, atau mengenai diri kita. Adalah sangat menarik dan mengasyikkan bila berdiskusi mengenai perasaan, pikiran, dan tingkah laku kita sendiri. Karena dengan itu kita memberikan sumber balikan yang luar biasa pada perasaan, perilaku dan juga tingkah laku kita.

2. Menemukan dunia luar

Hanya komunikasi interpersonal menjadikan kita dapat memahami lebih banyak tentang diri kita dan orang lain yang berkomunikasi dengan kita. Banyak informasi yang kita ketahui datang dari komunikasi interpersonal, meskipun banyak jumlah informasi yang datang kepada kita dari media masa.

3. Membentuk dan menjaga hubungan yang penuh arti

Salah satu keinginan orang yang paling besar adalah membentuk dan memelihara hubungan dengan orang lain. Banyak dari waktu kita digunakan dalam komunikasi interpersonal diabdikan untuk membentuk dan menjaga hubungan sosial dengan orang lain yang kita anggap orang tersebut memiliki arti.

4. Berubah sikap dan tingkah laku

Banyak waktu kita digunakan untuk mengubah sikap dan tingkah laku orang lain dengan pertemuan interpersonal. Kita boleh menginginkan mereka memilih cara tertentu, misalnya mencoba diet yang baru, membeli barang tertentu, melihat film, menulis membaca buku, memasuki bidang tertentu dan percaya bahwa sesuatu itu benar. Kita menggunakan waktu-waktu yang dapat terlibat dalam posisi interpersonal.

5. Untuk bermain dan kesenangan

Bermain mencakup semua aktivitas yang mempunyai tujuan utama adalah mencari kesenangan. Berbicara dengan teman mengenai aktivitas kita pada waktu akhir pekan, berdiskusi mengenai olahraga, menceritakan cerita dan cerita lucu pada umumnya hal itu adalah merupakan pembicaraan yang untuk menghabiskan waktu. Dengan melakukan komunikasi interpersonal semacam

itu dapat memberikan keseimbangan yang penting dalam pikiran yang memerlukan rileks dari semua keseriusan di lingkungan sekitar kita.

6. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian secara umum mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan merupakan hasil dari adanya perbedaan-perbedaan antara harapan pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh konsumen tersebut. Dari beragam definisi kepuasan pelanggan yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan perilaku pelanggan berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk) dibandingkan dengan harapan pelanggan.

Kepuasan pelanggan ini sangat tergantung pada persepsi dan harapan pelanggan itu sendiri. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen ketika melakukan pembelian suatu barang atau jasa adalah kebutuhan dan keinginan yang dirasakan oleh pelanggan tersebut pada saat melakukan pembelian suatu barang atau jasa, pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta pengalaman teman-teman yang telah mengkonsumsi barang atau jasa tersebut dan periklanan.

Didalam lingkungan yang kompetitif, indikator yang dapat menunjukkan kepuasan pelanggan adalah apakah pelanggan tersebut akan membeli kembali dan menggunakan produk tersebut di waktu yang akan datang. Adapun beberapa pengertian kepuasan konsumen menurut para peneliti adalah sebagai berikut:

Menurut Kotler (2006) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Jika kinerja

berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan amat puas atau senang. Kunci untuk menghasikan kesetian pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dan pelanggan yang loyal adalah tidak proporsional, contohnya adalah kepuasan pelanggan yang diranking dengan skala 1-5, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan pada tingkat sangat rendah (tingkat satu), kemungkinan besar pelanggan akan berpindah meninggalkan perusahaan dan menjelek-jelekkannya.
2. Kepuasan pelanggan pada tingkat dua sampai dengan tingkat empat, pelanggan merasa agak puas, tetapi masih mungkin untuk berpindah ketika suatu penawaran lebih baik muncul.
3. Kepuasan pelanggan pada tingkat lima, pelanggan sangat mungkin membeli kembali dan bahkan menyebarkan kabar baik tentang perusahaan. Kesenangan atau kepuasan yang tinggi menciptakan suatu ikatan emosional dengan merek atau perusahaan tersebut dan tidak hanya terpaku pada pilihan yang masuk akal saja.

Sedangkan kepuasan menurut Kotler dan Armstrong (2001:9): Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, maka pembelinya merasa puas atau amat gembira.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2000:75) definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan pelanggan mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan

penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan pelanggan berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen.

Kepuasan pelanggan dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai.

1. Kualitas mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan.

Kualitas akan mendorong pelanggan untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen. Kepuasan pelanggan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen kepada perusahaan yang memberikan kualitas yang memuaskan mereka.

2. Pelayanan pelanggan tidak hanya sekedar menjawab pertanyaan dan keluhan konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang tidak memuaskan mereka, namun lebih dari pemecahan yang timbul setelah pembelian.

Menurut Kotler (2013:34) definisi nilai pelanggan adalah: Nilai yang dirasakan pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa karena kepuasan pelanggan sangat tergantung pada persepsi dan ekspektasi pelanggan, maka sebagai pemasok produk perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Menurut Zeithaml (2005) terdapat empat faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Apa yang didengar pelanggan dari pelanggan lainnya (*word of mouth communication*). Dimana hal ini merupakan faktor potensial yang menentukan ekspektasi pelanggan. Sebagai contoh, seorang pelanggan memiliki perusahaan

- yang di harapkan dapat memberikan pelayanan dengan kualitas tinggi berdasarkan rekomendasi teman-teman atau tetangganya.
2. Ekspektasi pelanggan sangat bergantung dari karakteristik individu dimana kebutuhan pribadi (*personnel needs*).
 3. Pengalaman masa lalu (*past experience*) dalam menggunakan pelayanan dapat juga mempengaruhi tingkat ekspektasi pelanggan.
 4. Komunikasi dengan pihak eksternal (*external communication*) dari pemberi layanan memainkan peranan kunci dalam membentuk ekspektasi pelanggan. Berdasarkan *External communication*, perusahaan pemberi layanan dapat memberikan pesan-pesan secara langsung maupun tidak langsung kepada pelanggannya. Sebagai contoh dari pengaruh adanya *external communication* adalah harga di mana biaya pelayanan sangat berperan penting dalam membentuk ekspektasi pelanggan.

Kepuasan pelanggan yaitu "*A buyer's degree of satisfaction with product is the consequence of the comparison a buyer makes between the level of the benefits perceived to have been received after consuming or using a product and the level of the benefits expected prior purchase*". Artinya bahwa kepuasan pelanggan merupakan konsekuensi dari perbandingan yang dilakukan oleh pelanggan yang membandingkan antara tingkatan dari manfaat yang dirasakan terhadap manfaat yang diharapkan oleh pelanggan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan menurut Guiltan (2005) perusahaan harus mampu menawarkan kualitas dari suatu produk dan juga pelayanannya.

Sedangkan menurut Pasuraman, Zeithaml, dan Berry (2006), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan pelanggan terhadap satu jenis pelayanan yang didapatkannya. Menjelaskan bahwa kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan, kejengkelan, kegembiraan atau kesenangan. Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terobsesi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. Menandakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan

seseorang terhadap kinerja dari suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapannya.

Kotler seperti yang dikutip Rangkuti (2006), menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Zeithaml dan Bitner (2006) mengemukakan bahwa kepuasan adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan, tetapi juga di pengaruhi oleh faktor-faktor lain. Sebagaimana terlihat pada gambar 2 kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk, harga dan oleh faktor situasi dan faktor pribadi dari pelanggan. Kualitas pelayanan (jasa) merupakan fokus penilaian yang merefleksikan persepsi pelanggan terhadap lima dimensi spesifik dari pelayanan(jasa). Kepuasan lebih inklusif, yaitu kepuasan di tentukan oleh persepsi terhadap kualitas pelayanan (jasa), kualitas produk,harga, faktor situasi dan faktor pribadi.

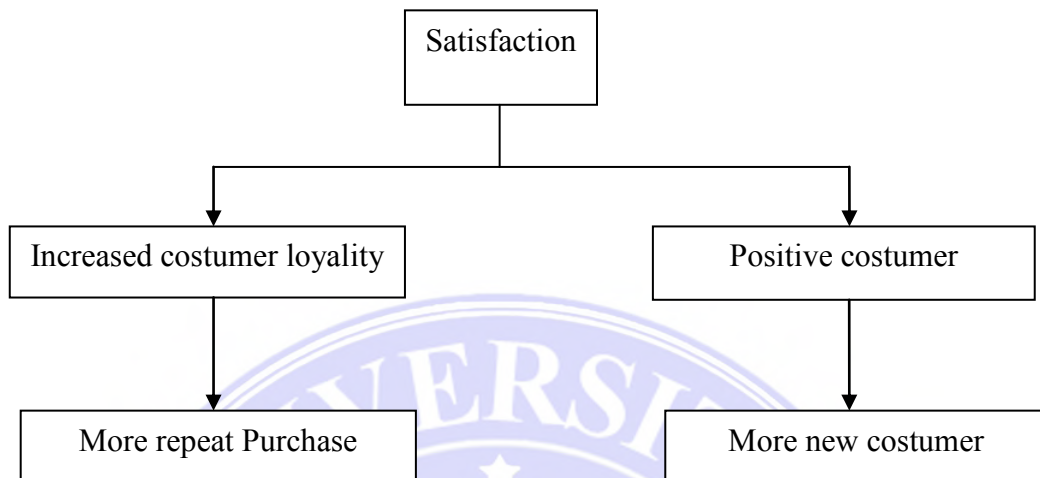
Konsep kepuasan pelanggan dari Zeithaml dan Bitner ini di gunakan dalam penelitian karena dimensi-dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan mewakili objek penelitian. Kepuasan adalah keadaan emosional, reaksi pasca pembelian mereka dapat berupa kemarahan, ketidakpuasan,kejengkelan, netralitas, kegembiraan atau kesenangan.Tidak mengherankan bahwa perusahaan telah menjadi terosebsi dengan kepuasan pelanggan, mengingat hubungannya

yang langsung dengan kesetiaan pelanggan, pangsa pasar dan keuntungan. kepuasan pelanggan merupakan perasaan seseorang terhadap kinerja dari suatu produk yang dirasakan dan diharapkannya. Jadi dari definisi-definisi diatas artinya adalah jika perasaan seseorang tersebut memenuhi atau bahkan melebihi harapannya maka seseorang tersebut dapat dikatakan puas.

Aspek-aspek yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara efektif yaitu:

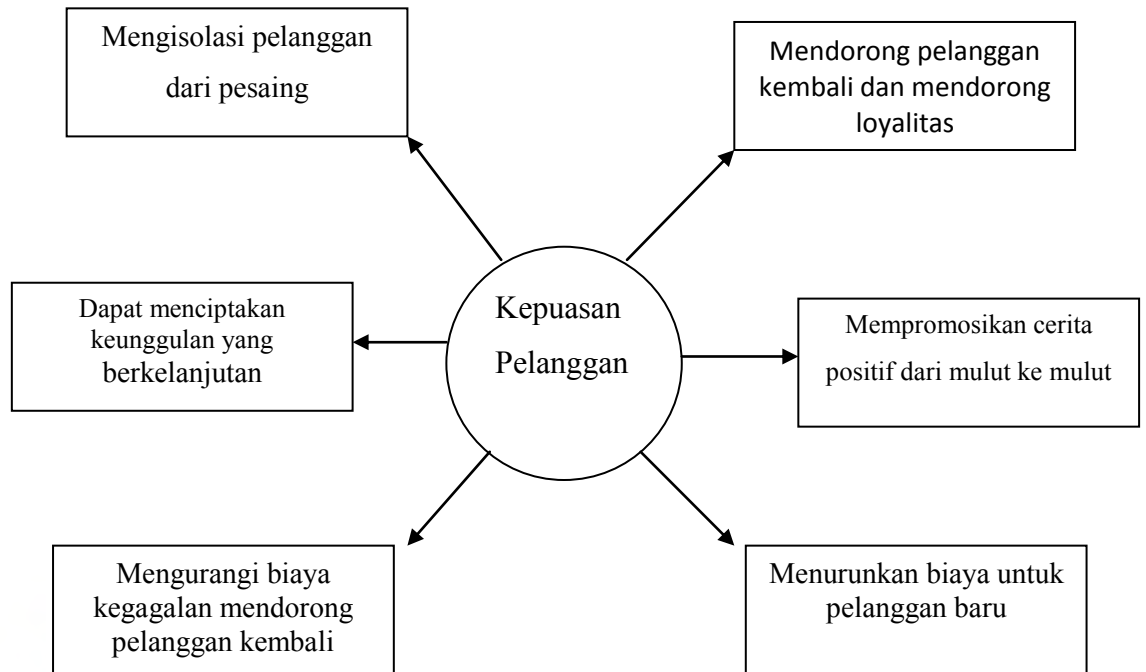
1. *Warranty costs*. Beberapa perusahaan dalam menangani warranty costs produk/jasa mereka dilakukan melalui persentase penjualan. Kegagalan perusahaan dalam memberi kepuasan kepada pelanggan biasanya karena perusahaan tidak memberi jaminan terhadap produk yang mereka jual kepada pelanggan.
2. Penanganan terhadap komplain dari pelanggan. Secara statistic hal ini penting untuk diperhatikan, namun seringkali terlambat bagi perusahaan untuk menyadarinya. Bila komplain/klaim dari pelanggan tidak secepatnya diatasi, maka *customer defections* tidak dapat dicegah.
3. *Market Share*. Merupakan hal yang harus diukur dan berkaitan dengan kinerja perusahaan. Jika market share diukur, maka yang diukur adalah kuantitas, bukan kualitas dari pelayanan perusahaan.
4. *Costs of poor quality*. Hal ini dapat bernilai memuaskan bila biaya untuk *defecting customer* dapat diperkirakan.
5. *Industry reports*. Terdapat banyak jenis dan industry reports ini, seperti yang disampaikan oleh J.D Power dalam Bhote, yakni report yang fairest, most accurate, dan most eagerly yang dibuat oleh perusahaan.

Salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan ini adalah dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 2.1 :Bagan Konsekuensi Kepuasan Pelanggan

Sedangkan Lovelock (2005) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, dan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih besar. Dalam jangka panjang, akan lebih menguntungkan mempertahankan pelanggan yang baik daripada terus menerus menarik dan membina pelanggan baru untuk menggantikan pelanggan yang pergi. Pelanggan yang sangat puas akan menyebarkan cerita positif dari mulut ke mulut dan malah akan menjadi iklan berjalan dan berbicara bagi suatu perusahaan, yang akan menurunkan biaya untuk menarik pelanggan baru seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini mengenai manfaat dari kepuasan pelanggan.



Gambar 2.2: Manfaat Kepuasan Pelanggan

Jadi dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan salah satu manfaat dari kepuasan pelanggan yaitu dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sehingga dapat disimpulkan pula bahwa kepuasan pelanggan itu sendiri dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

7.Manfaat Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ukuran kepuasan pelanggan dapat dikategorikan sebagai kurang puas,puas dan sangat puas.Pengukuran mutu pelayanan dan kepuasan pelanggan dapat digunakan untuk beberapa tujuan yaitu:

1. Mempelajari persepsi masing-masing pelanggan terhadap mutu pelayanan yang dicari,diminati dan diterima atau tidak di terima pelanggan,yang akhirnya pelanggan merasa puas dan terus melakukan kerja sama.
2. Mengetahui kebutuhan,keinginan, persyaratan, dan harapan pelanggan pada saat sekarang dan masa yang akan datang yang disediakan

perusahaan yang sesungguhnya dengan harapan pelanggan atas pelayanan yang diterima.

3. Meningkatkan mutu pelayanan sesuai dengan harapan-harapan pelanggan.
4. Menyusun rencana kerja dan menyempurnakan kualitas pelayanan dimasa akan datang.

Ada beberapa metode yang dapat dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan perusahaan pesaing. Menurut Kotler, (2013) indikator-indikator kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Menyediakan sistem keluhan dan saran

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang di gunakan meliputi kotak saran yang di letakkan di tempat-tempat strategis, menyediakan kartu komentar, saluran telepon khusus dan sebagainya. Tetapi karena metode ini cenderung pasif, maka sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan dan tidak kepuasan pelanggan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas lantas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih ke perusahaan lain dan tidak akan menjadi pelanggan perusahaan tersebut lagi.

2. Survei tingkat kepuasan pelanggan

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan pelanggan di lakukan dengan menggunakan metode survei baik melalui pos, telepon maupun wawancara pribadi.

3. Belanja siluman (*Ghost shopping*).

Metode ini dilaksanakan dengan cara memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Lalu *ghost shopper* tersebut menyampaikan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga datang melihat langsung bagaimana karyawan berinteraksi dan memperlakukan para pelanggannya. Tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya baru melakukan penilaian akan menjadi bias.

4. Analisis pelanggan yang hilang (*lost customer analysis*)

Pihak perusahaan berusaha menghubungi para pelanggannya yang sudah berhenti menjadi pelanggan atau beralih ke perusahaan lain. Yang diharapkan adalah memperoleh informasi bagi perusahaan untuk mengambil kebijakan selanjutnya dalam rangka meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

8. Konsep Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapannya dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Faktor yang paling penting untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah kinerja dari agen yang biasanya diartikan dengan kualitas dari agen tersebut. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2006). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka

dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang terpuaskan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut. Demikian pula sebaliknya jika tanpa ada kepuasan, dapat mengakibatkan pelanggan pindah pada produk lain.

Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan (Kotler, 2007). Dengan demikian, harapan pelanggan melatar belakangi mengapa dua organisasi pada jenis bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya. Dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Harapan mereka dibentuk oleh pengalaman pembelian dahulu, komentar teman dan kenalannya serta janji dari perusahaan tersebut. Harapan-harapan pelanggan ini dari waktu ke waktu berkembang seiring dengan semakin bertambahnya pengalaman pelanggan.

Menurut Tjiptono (2007:24) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan bahwa pada persaingan yang semakin ketat ini, semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga hal ini menyebabkan setiap badan usaha harus menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, antara lain dengan semakin banyaknya badan usaha yang menyatakan komitmen terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya.

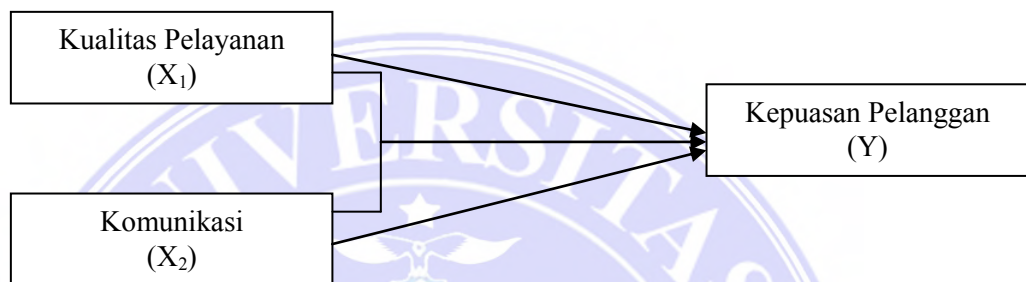
B. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	Maskuri sutomo (2012)	Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan menginap di hotel berbintang di daerah istimewa yogyakarta	<ul style="list-style-type: none">• kualitas pelayanan• komunikasi• kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di hotel berbintang di daerah istimewa yogyakarta Komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan menginap di hotel berbintang di daerah istimewa yogyakarta
2	Royana maranatai. Manurung (2013)	Pengaruh kualitas pelayanan dan komunikasi terhadap kepuasan pelanggan pada hotel inna dharma deli medan. Departemen ilmu administrasi bisnis/niaga. fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas sumatra utara medan	<ul style="list-style-type: none">• kualitas pelayanan• komunikasi• kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan dan komunikasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada hotel inna dharma deli medan. Dan terdapat pengaruh yang kuat di antara variabel-variabel yang ada.

C. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah hasil pemikiran yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai. Kerangka konseptual memuat variabel yang akan diteliti beserta indikatornya. Kerangka konseptual dari suatu gejala sosial yang memadai dapat diperkuat untuk menyajikan masalah penelitian dengan cara yang jelas dan dapat diuji. Oleh karena itu variabel yang penting haruslah didefinisikan secara operasional diuji.

Dalam kerangka konseptual ini dimana peneliti membuat suatu sketsa gambaran mengenai pengaruh kualitas pelayanan sebagai variabel bebas (x_1) dan komunikasi sebagai variabel bebas (x_2) terhadap kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat (y), karena hal ini penting sebagai bahan masukan untuk melihat secara jelas karakteristik ketiga variabel yang diteliti.



Gambar 2.3. Kerangka Konseptual

D. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:51) "Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan". Berdasarkan rumusan masalah dan uraian di atas, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Swiss-Belhotel Medan.
2. Ada Pengaruh Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Swiss-Belhotel Medan.
3. Ada Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Grand Swiss-Belhotel Medan.