

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Konteks Penelitian

Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan para kompetitornya dengan menerapkan strategi atau metode pemasaran yang tepat, agar dapat terus bertahan di dalam bisnis yang dijalankannya. Para pelaku bisnis harus lebih siap dalam menghadapi era tersebut. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang yang sama membuat masing-masing perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkannya dibandingkan produk kompetitornya.

Hotel merupakan bagian yang integral dari usaha pariwisata yang menurut keputusan Menparpostel disebutkan suatu usaha akomodasi yang dikomersilkan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas antara lain kamar tidur (kamar tamu), makanan dan minuman, serta pelayanan-pelayanan penunjang seperti tempat-tempat rekreasi, fasilitas olahraga dan fasilitas *laundry* (Sulastiyono, 2006 : 11). Fasilitas yang dimaksud di sini merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya dan kegiatan-kegiatannya, sehingga kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel (Sulastiyono, 2006 : 28). Fasilitas-fasilitas tersebut diadakan untuk memenuhi kebutuhan dan menciptakan kenyamanan bagi pengguna jasa hotel.

Indonesia sebagai salah satu tujuan wisata baik wisatawan lokal maupun wisatawan asing. Maka tak heran, bila pariwisata di Indonesia menjadi merupakan salah satu andalan yang sangat berperan. Perkembangan industri pariwisata ini tidak terlepas dari aspek-aspek yang mendukungnya. Salah satunya adalah usaha perhotelan. Hotel sebagai salah satu sarana akomodasi, mempunyai peranan yang cukup besar dalam perkembangan industri pariwisata, karena berfungsi sebagai tempat menginap para wisatawan yang datang selama mereka melakukan perjalanan wisata.

Perhatian terhadap mutu pelayanan tidak hanya penting pada tingkat makro ekonomi, tetapi juga pada tingkat mikro perusahaan. Di tingkat makro, kepuasan pelanggan akan menjadi masukan penting bagi pemerintah selaku pengambil keputusan ditingkat nasional terutama mengenai situasi yang dialami dalam perekonomian negaranya. Sementara itu di tingkat mikro perusahaan, masalah menyangkut kepuasan pelanggan bermanfaat sebagai indikator dari kemampuan ber laba perusahaan, khususnya sebagai pertimbangan mendasar dalam perencanaan program pemasaran. Kepuasan pelanggan akan menjadi dasar pengembangan berbagai model perilaku pembeli. Kepuasan dari seorang konsumen menumbuhkan perkembangan yang dapat membantu pola berkembang dari sebuah perusahaan. Hampir keseluruhan yang perusahaan berusaha menumbuhkan kepuasan dari konsumen. Selain itu, kepuasan pelangganpun menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Dari sisi persaingan antar tempat penginapan, mereka berusaha memperbaiki kualitas jasa yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk menarik konsumen untuk menjadi loyal. Loyalitas pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara perusahaan memberikan pelayanan jasa yang baik seperti yang di kemukakan oleh Tjiptono (2002 : 5) bahwa pelayanan yang *superior* adalah salah satunya akan meningkatkan konsumen lebih banyak dan konsumen akan menjadi loyal terhadap produk atau jasa tersebut.

Perkembangan suatu perusahaan jelas tidak lepas dari komunikasi. Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee). Dalam suatu perusahaan pun pasti terdapat kegiatan komunikasi. Karena pada dasarnya perusahaan itu terdiri dari kumpulan manusia yang bekerja sama untuk mencapai satu tujuan dari suatu perusahaan tersebut, baik untuk internal perusahaan maupun eksternal perusahaan. Komunikasi yang erat kaitannya dalam dunia pekerjaan yaitu komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi adalah pengiriman dan penerimaan berbagai pesan organisasi di dalam kelompok formal maupun informal dari suatu organisasi (Wiryanto, 2005). Devito mendefinisikan komunikasi organisasi sebagai upaya pengiriman dan penerimaan peran baik dalam organisasi di dalam kelompok formal maupun kelompok informal organisasi.

Kualitas merupakan salah satu faktor utama yang menentukan pemilihan produk bagi pelanggan. Tujuan dari organisasi bisnis adalah untuk menghasilkan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Kepuasan

pelanggan akan tercapai apabila kualitas produk yang diberikan sesuai dengan kebutuhannya.

Dengan adanya banyak pelanggan, perusahaan pun harus mempertimbangkan sistem pelayanan yang terintegrasi mengingat sepertinya tidak mudah bagi perusahaan memberikan pelayanan jasa yang baik secara bersamaan bagi setiap pelanggannya yang memiliki perbedaan persepsi, keinginan, waktu dan tempat dengan perusahaan tanpa adanya suatu manajemen hubungan pelanggan yang efektif. Hal ini penting untuk diperhatikan, sehingga hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan akan tetap terjaga baik untuk jangka panjang dan mencegah beralihnya pelanggan ke perusahaan pesaing.

Bukittinggi adalah nama sebuah kota yang terletak di bagian utara Provinsi Sumatera Barat. Dua kata yang terhimpun jadi satu, mempunyai makna identik dengan letaknya pada ketinggian perbukitan. Terletak di tengah Pulau Sumatra dengan fisik berbukit dan berlembah, serta berhawa sejuk dan nyaman. Kota Bukittinggi akan memukau hati Anda, dengan ketinggian 904-941 meter di atas permukaan laut menja (<http://id.indonesia.travel/>)

Persaingan hotel yang ada di Bukittinggi cukup bagus dalam setiap hotel. Hotel-hotel yang lain menunjukkan keunggulan yang dimiliki dalam setiap devisi untuk menarik perhatian pelanggan. Hotel The Hills Bukittinggi memberikan hal yang beda dari hotel yang lain. Pihak food and beverage berperan penting dalam bagian ini. Mereka memberikan tema menarik untuk restaurant sehingga tamu yang mengunjungi atau menginap tertarik untuk mencobanya. Selain itu, restoran

juga memberikan tema-tema untuk masakan yang disajikan. Selain promo yang ditawarkan, memberikan harga-harga yang menarik bagi pelanggan yang menginap di hotel. Harga ini juga disesuaikan dengan promo yang ada di hotel The Hills Bukittinggi.

Bukittinggi merupakan pusat kebudayaan Sumatra Barat, terletak di dataran tinggi sebelah utara Padang di bukit Agam. Berbeda dengan Padang yang merupakan pusat roda pemerintahan dan perdagangan modern, maka Bukittinggi adalah kota yang tenang dihiasi oleh panorama alam yang sungguh tiada duanya. Lembahnya yang sangat terkenal adalah Ngarai Sianok dengan kedalaman 100 M dan kemiringan antara 800 – 900 adalah salah satu daya tarik kota Bukittinggi dijadikan sebagai kota wisata. Keagungan Gunung Merapi, Gunung Singgalan dan, Gunung Sago pun ikut menghiasi moleknnya kota Jam Gadang ini.

Tahun 1995-2008 nama hotel Novotel Bukittinggi. Novotel dibawah management ACCOR. Owner membayar fee hotel ke ACCOR management. Tahun 2008 owner ingin berdiri sendiri dan keluar dari management ACCOR. Karena kita keluar maka tidak bisa lagi menggunakan nama novotel, maka berubahlah menjadi THE HILLS Bukittinggi. Dari hotel berdiri sampai sekarang owner tetap sana yaitu PT. Grahamas Citrawisata. Nama-nama hotel ACCOR untuk bintang 3 : Ibis. Bintang 4 : Novotel, Mercure. Bintang 5 : Sofitel, Pullmar, M.Gallery. semua hotel di atas adalah naungan dari ACCOR. Apabila kita keluar dari ACCOR tidak boleh memakai nama tersebut. Banyak wisatawan yang datang untuk mengunjungi Ngarai Sianok yang mengagumkan, jurang batu besar diselimuti pepohonan yang tumbuh di atasnya dan pegunungan sekitar secara

dramatis menjadikan ngarai ini pemandangan yang sangat memikat hati. Pelanggan atau tamu yang awalnya mengetahui perubahan Novotel menjadi *The Hills* Bukittinggi, awalnya kaget dengan perubahannya. Karena ini bukan hotel yang biasanya dikunjungi. Tetapi lambat kemudian, hotel *The Hills* Bukittinggi menjadi ramai lagi, karena struktur bangunan dan pondasi Novotel yang dulu tidak dirubah oleh pihak hotel *The Hills*, cuma perubahan nama dan struktur organisasi. Untuk tempat dan fasilitasnya masih tetap yang lama.

Hotel dan Wisata adalah seperti pasangan yang tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Salah satu hotel terbaik yang saya jadikan sebagai objek penelitian adalah hotel *The Hills* Bukittinggi, yang terletak di objek wisata Lembah Siak nan indah. Ini karena hotel tersebut merupakan hotel terbaik yang terletak di Bukittinggi, tepatnya di pusat kota Jam Gadang. Pelayanan jasa yang diberikan oleh hotel ini termasuk yang terbaik yang ada di daerah Bukittinggi. Dengan berbasis *resort hotel* bintang 4, menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk menyempatkan diri menginap pada waktu libur. Berbagai tema yang dikeluarkan oleh *food & beverage* untuk menarik pelanggan supaya dapat datang ke hotel. Contohnya pada bulan per bulan, restoran membuat sebuah tema pada makanan. Salah satunya “Selera Nusantara”. Atau membuat sebuah konsep untuk mempromosikan restoran pada bulan itu seperti ‘februari ceria atau ramadhan spesial’. Salah satu trik yang dibuat oleh pihak hotel untuk menarik perhatian tamu yang datang.

Persaingan hotel ditinjau dari segi pelayanan semuanya hampir sama semuanya dengan hotel-hotel yang lain. Tetapi ada keunggulan yang

diberikan oleh hotel ini salah satunya dengan memonjolkan keunggulan yang ada para *restaurant*. Selain itu promo yang diberikan adalah *corporate discount*. Dan view yang disajikan oleh hotel *The Hills* Bukittinggi.

Hotel *The Hills* Bukittinggi memiliki pemandangan yang bagus dibandingkan hotel-hotel yang ada di Bukittinggi. Keunggulan hotel ini memiliki pemandangan gunung Singgalang yang sangat indah alami. Ini yang menjadi daya tarik dari para pendatang yang menginap di hotel. Selain itu hotel ini terletak di tengah-tengah kota Bukittinggi, sehingga berdekatan dengan Jam Gadang. Ini yang menjadi daya tarik akan pemandangan yang bisa dinikmati oleh para tamu yang menginap.

Resort hotel 101 kamar ini terkenal sebagai salah satu tempat paling romantis di Sumatera Barat - Indonesia, dan memang merupakan perpaduan sempurna antara *Moor* dan gaya arsitektur Minangkabau. *Resort* ini menawarkan pemandangan yang indah, jalan-jalan desa, air terjun dan lapangan golf. Yang sangat baik fasilitas restoran, bar dan perjamuan membuat hotel ini menjadi seperti ideal untuk berakhir pekan, atau tempat seminar pada hari kerja. (<http://www.thehillsBukittinggi.com>)

Hotel yang mempunyai eksterior menarik ini serta memiliki 101 kamar hotel berjenis *Superior, Deluxe, serta Junior Suite* yang bisa Anda pilih. Hotel ini berfasilitas seperti *Room service* 24 jam, *lift, laundry*, kedai kopi, ruang pertemuan, restoran, minimarket, tur keliling kota, serta akses *wifi* gratis yang bisa Anda pakai. Yang menarik di hotel ini adalah lokasinya yang berada dekat dengan obyek wisata Lembah Siak, Museum Perjuangan, dan *Sovya Theater*. Atau pada

malam hari, Anda bisa menyaksikan indahnya Jam Gadang di tengah lampu-lampu kota dari hotel *The Hills* Bukittinggi ini.

Hal yang diuraikan di atas berlaku juga bagi usaha hotel. Hotel merupakan sebuah perusahaan jasa yang tidak hanya dikenal sebagai tempat bermalam ketika jauh dari rumah, tetapi juga dikenal karena pelayanan yang diberikan. Walaupun gedung hotel dan fasilitasnya sangat menunjang, akan tetapi jika tidak ditunjang dengan pelayanan yang memuaskan, maka pelanggan akan tetap merasa tidak puas. Dari uraian di atas dapat dilihat betapa pentingnya arti layanan bagi sebuah perusahaan jasa hotel.

Berdasar permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan tema **“STRATEGI PELAYANAN JASA HOTEL *THE HILLS* BUKITTINGGI”**

1.2 Fokus Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah dijabarkan penulis, maka didapat perumusan masalah sebagai berikut:

“BAGAIMANA STRATEGI PELAYANAN JASA HOTEL *THE HILLS* BUKITTINGGI”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keunikan kualitas pelayanan jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi?
2. Bagaimana kelebihan fasilitas yang diberikan Hotel *The Hills* Bukittinggi kepada pelanggan?
3. Bagaimana keistimewaan pelayanan yang ada di Hotel *The Hills* Bukittinggi?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui keunikan kualitas pelayanan jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi.
2. Untuk mengetahui fasilitas yang diberikan Hotel *The Hills* Bukittinggi kepada pelanggan.
3. Untuk mengetahui keistimewaan pelayanan yang ada di Hotel *The Hills* Bukittinggi.

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan hasil penelitian dapat diklasifikasikan menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis. Manfaat teoritis artinya hasil penelitian bermanfaat untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan obyek penelitian. Manfaat praktis bermanfaat bagi berbagai pihak yang memerlukannya

untuk memperbaiki kinerja, terutama bagi Hotel *The Hills* Bukittinggi, dan mahasiswa serta seseorang untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

1. Aspek Teoritis: Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna sebagai bahan pengembangan ilmu, khususnya ilmu komunikasi yang berkaitan dengan manajemen komunikasi di perhotelan. Yang dapat menerapkan pelayanan jasa yang baik untuk menarik perhatian dari konsumen.
2. Aspek Praktis:
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi Hotel *The Hills* Bukittinggi dalam melaksanakan pelayanan pada para pelanggan.
 - b. Hasil penelitian dapat dijadikan bahan masukan dan sebagai bahan informasi tentang kualitas pelayanan, khususnya bagi para pengusaha yang bergerak dalam bidang perhotelan agar dapat mempertahankan dan menambah jumlah *customer* hotel.
 - c. Bagi peneliti, menjadi sarana dalam memahami, membandingkan dan mempelajari kaitan antara ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dengan praktek nyata di lapangan.

1.6 Setting Penelitian

Untuk memperoleh dan memperjelas masalah, sehingga tidak terjadi kesimpangsiuran, maka penulis membtasi masalah sebagai berikut:

1. Permasalahan yang akan penulis bahas dalam penelitian adalah bagaimana strategi pelayanan jasa Hotel *The Hills* Bukittinggi dalam meningkatkan minat konsumen/penginap untuk menginap dan memakai jasa yang ada di Hotel *The Hills* Bukittinggi tersebut. Pelayanan hotel ini sangat berpengaruh karena hotel ini merupakan *resort hotel* yang sangat banyak peminat di mata konsumen saat liburan atau menginap. Salah satu faktor adalah Bukittinggi merupakan kota wisata yang sangat terkenal dengan keindahan alamnya.
2. Hotel yang akan dijadikan objek penelitian adalah Hotel *The Hills* Bukittinggi yang berada pada pusat kota Bukittinggi
3. Waktu yang digunakan penulis untuk melakukan penelitian adalah pada bulan April 2014.

1.7 Kerangka Pemikiran

Anda sekarang seharusnya tahu bagaimana departemen yang berbeda dan pihak manajemen dalam memandang para pelanggan dan peran mereka dalam pelayanan pelanggan. Anda sekarang seharusnya tahu bagaimana para pesaing mereka dan bagaimana mereka berhubungan dengan pelanggan. Langkah selanjutnya adalah menulis dokumen yang mentabulasikan dan menyimpulkan segala informasi yang ada (Susan, 2013:66). Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan yang berkaitan dengan program jangka panjang, lanjut dan yang akan terjadi di lingkungan. Perusahaan menentukan bahwa dengan menentukan strategi, perusahaan lebih efektif.

Strategi pelayanan pelanggan merupakan cara yang paling ampuh untuk menarik perhatian dan ketertarikan seorang pelanggan berada di suatu tempat akan *service* yang diberikan perusahaan. Adapun strategi pelayanan untuk pelanggan:

1. Siapakah pelanggan Anda.
2. Bagaimana Anda memenuhi atau belum memenuhi penghargaan pelanggan.
3. Langkah apa yang dapat dilakukan untuk memenuhi harapan-pengharapan itu.
4. Seberapa besar biaya untuk memenuhi penghargaan tersebut (Susan, 2013:66).

Jika harapan pelanggan terlalu besar, Anda harus menemukan jalan tengah untuk memuaskan mereka. Akan tetapi, jika pelanggan Anda memiliki harapan yang besar itu, Anda seharusnya tahu apa penyebabnya. Apakah para pesaing Anda melakukan hal yang tidak anda lakukan?

1. Mengetahui para pelanggan Anda
Pengetahuan tentang pelanggan akan membantu Anda memahami dan memprediksi harapan mereka, bahkan sebelum mengatakannya kepada Anda. Mengapa kita perlu mengenali para pelanggan? Karena Anda membutuhkan gambaran yang lengkap. perlu mengenal mereka agar dapat melayani mereka dengan baik. Semakin banyak anda mengenal pelanggan, semakin baik untuk menawarkan jasa yang sesuai harapan mereka.
2. Seberapa baik anda memenuhi harapan para pelanggan?
Harapan pelanggan menjadi tiga area besar, antara lain:
 - a. Kualitas produk atau jasa
 - b. Aksesibilitas
 - c. Pelayanan pelanggan yang baik dan efisien
3. Langkah selanjutnya apa yang dapat diambil untuk memenuhi harapan pelanggan?
Menawarkan solusi permasalahan. Apa yang dibutuhkan agar para pelanggan merasa puas dengan produk atau pelayanan kita? Apa yang kira perlukan untuk melakukan perubahan, sehingga para pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan? Bagaimana seharusnya kita memperlakukan pelanggan yang datang ke organisasi anda.
4. Berapa biaya yang diperlukan untuk memenuhi semua harapan itu?

Langkah selanjutnya adalah memperhatikan biaya program pelayanan pelanggan. Perhatikan defisiensi pelayanan pelanggan yang ada dalam

analisis. Jika sesuai harapan, berapa besar biaya yang dibutuhkan untuk memenuhinya. (Susan, 2013:80).

Kualitas produk dan pelayanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi lingkungan hotel yang berubah-ubah yang berlangsung terus menerus sesuai dengan tuntutan dari kebutuhan konsumen. Dalam industri perhotelan, hubungan dengan pelanggan sangatlah penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan saja tidak cukup membangun loyalitas. “Strategi *costumer realitions* dalam industri perhotelan didasarkan kepada prinsip dasar yang menyatakan bahwa layanan yang baik tidak menjamin kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan tidak menjamin loyalitas” (Permana, 2013:54).

Kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur dalam kualitas layanan jasa. Adanya peningkatan pendapatan masyarakat, pengembangan industri, perkembangan ilmu pengetahuan teknologi, tingkat pendidikan yang semakin tinggi, deregulasi dan kebijakan pemerintah di bidang industri perhotelan telah mengakibatkan perubahan dalam sistem nilai. Tuntutan pelanggan terhadap layanan hotel yang lebih baik, bermutu dan lebih cepat semakin terasa. Pelanggan mampu menilai dan dengan bebas memilih hotel yang dipercaya dan memberikan kualitas layanan yang dikehendaki.

Dengan demikian, strategi jasa dapat dirancang untuk memasukkan atribut mendasar maupun ciri-ciri yang berpotensi memenuhi harapan pelanggan:

1. Menentukan atribut jasa yang paling penting untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan.
2. Menentukan atribut jasa yang paling penting yang bersaing sangat rentan di bidang ini.

3. Menentukan kemampuan perusahaan kita di bidang jasa yang sudah ada dan yang masih merupakan potensi. Memperkirakan kompetensi dan ketidak-kopetensian jasa kekuatan dan kelemahan sumber daya, reputasi jasa, sistem keyakinan dan alasan “keberadaan”.
4. Menyusun strategi jasa yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang penting dan terus-menerus memanfaatkan kerentanan pesaing, dan menyesuaikan antara kemampuan perusahaan kita dan potensi yang ada. (Lovelock, 2007:167).

Dengan berkembangnya sektor jasa perhotelan, hal ini akan menimbulkan persaingan penawaran jasa terbaik dan konsumen mendapat keleluasaan memilih dan menentukan jasa yang dibelinya. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang lebih berkualitas inilah yang akan menanamkan citra baik bagi perusahaan.

Kunci untuk menghasilkan loyalitas pelanggan yang tinggi adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi. Sebuah perusahaan harus merancang suatu tawaran nilai yang lebih unggul secara kompetitif yang ditujukan pada segmen pasar yang spesifik, didukung oleh sistem penyerahan nilai yang lebih unggul.

Menurut Kotler (2010 : 143) “perusahaan dalam menawarkan produknya selalu disertai dengan pelayanan”. Suatu perusahaan dibidang jasa seperti hotel dapat mengukur apakah pelayanan yang diberikannya telah memuaskan atau belum memuaskan pelanggan dengan melalui dimensi-dimensi kualitas pelayanan.

Karena keragamannya, jasa secara tradisional sulit didefinisikan. Yang lebih menyulitkan bahwa cara menciptakan dan mengirimkan jasa kepada pelanggan sering sulit dipahami, karena banyak masukan dan keluarannya yang tidak nyata. Kebanyakan orang tidak terlalu sulit mendefinisikan manufaktur atau

pertanian, tetapi mereka sulit mendefinisikan jasa. Berikut adalah dua pendekatan yang menangkap esensinya.

1. Jasa adalah tindakan atau kinerja yang ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya. Walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atas faktor-faktor produksi
2. Jasa adalah kegiatan ekonomi yang menciptakan dan mendirikan manfaat bagi pelanggan pada waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari tindakan mewujudkan perubahan yang diinginkan dalam diri, atau atas nama, penerima jasa tersebut (Lovelock, 2007:5).

Banyak pengertian dan definisi tentang jasa yang diutarakan oleh para ahli, antara lain menurut Kotler (2000:428) bahwa “Jasa ialah setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa juga tidak terikat pada suatu produk”. Dengan definisi jasa tersebut, maka dapat dikatakan bahwa jasa merupakan pelayanan yang diberikan kepada orang lain dan tidak menimbulkan berkurangnya harta atau benda dari pemberi pelayanan. Sedangkan Zeithaml dan Bitner (dalam Sujatno, 2007:28):

Jasa pada dasarnya adalah seluruh aktivitas ekonomi dengan output selain produk dalam pengertian fisik, dikonsumsi dan diproduksi pada saat bersamaan, memberikan nilai tambah dan secara prinsip tidak berwujud (*intangible*) bagi pembeli pertamanya.

Christopher Lovelock dan Evert Gummesson menetapkan bahwa jasa (*service*) adalah suatu bentuk sewa-menyewa yang dapat memberikan suatu manfaat bagi konsumen. Hal yang dihargai oleh konsumen dan mereka berkenan membayar untuk mendapatkannya adalah berbagai pengalaman yang diinginkan (*desired experience*) dan solusi. Kata sewa digunakan sebagai istilah umum untuk menunjukkan suatu pembayaran yang dilakukan untuk menggunakan atau

mengakses sesuatu biasanya untuk jangka waktu tertentu dan bukan dilakukan untuk membeli hal tersebut. Kita tidak bisa membeli dan memiliki seseorang, tapi kita dapat menyewa dan menggunakan keahlian serta tenaganya. (lovelock, 2010:15).

Parasuraman, Zeithami dan Berry (2001 : 148) mengemukakan bahwa pada dasarnya Terdapat lima dimensi kualitas pelayanan yaitu:

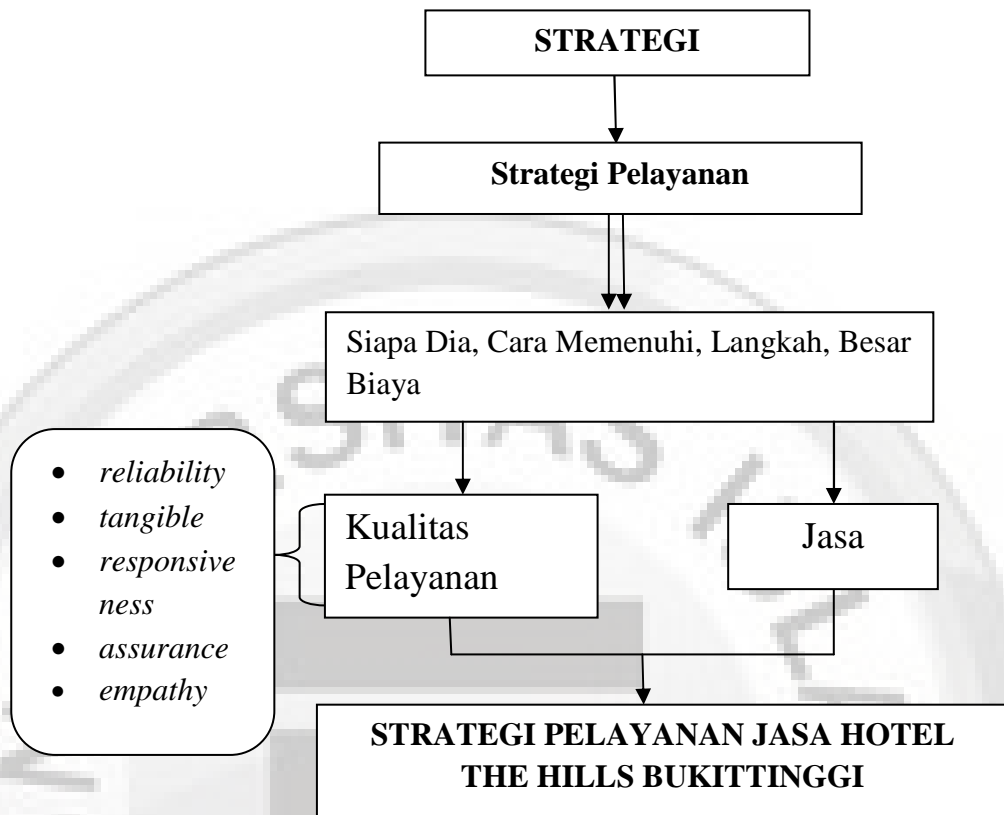
1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. *Tangibility* merupakan penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dan pelayanan yang diberikan.
2. *Reliability*, atau keandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Sebagai contoh perusahaan harus mengetahui keinginan pelanggan secara spesifik dari bentuk fisik produk atau jasa sampai pendistribusian yang tepat.

Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipresepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan maka kualitas jasa dipresepsikan sebagai kualitas yang buruk. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada

persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, tetapi sudut pandang pelanggan. Pelanggan menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan jasa. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten.

Dalam penelitian ini mengingat independent variabelnya adalah kualitas jasa maka berdasarkan informasi dari praktisi perusahaan hotel *The Hills* Bukittinggi yang menjadi indikatornya adalah:

1. Keandalan (*reliability*): Ketepatan waktu pelayanan dengan yang diinginkan tamu.
2. Keberwujudan (*tangible*): gedung yang terlihat menarik, fasilitas kamar yang lengkap, kebersihan, kemudahan dalam parkir, pakaian seragam karyawan yang rapi dan sopan, media komunikasi berupa papan pengumuman dan telepon.
3. Daya tanggap (*responsiveness*): karyawan yang senang memberikan bantuan, dan kecepatan karyawan dalam melayani tamu.
4. Jaminan (*assurance*): Sikap karyawan yang sopan kepada tamu dan dapat dipercaya.
5. Empati (*empathy*): perhatian seorang karyawan terhadap tamu.



Gambar 1.1
Bagan Kerangka Pemikiran