

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pelanggan

2.1.1 Pengertian Pelanggan

- Pelanggan adalah masyarakat pada umumnya yang membutuhkan produk dan jasa yang berpotensi untuk melakukan pembelian (H.Oka.A.Yoeti, 1999, p11).
- Pelanggan itu adalah bos, anda harus bisa melayaninya dengan baik. Apa saja yang anda miliki, ia akan membayarnya. Ia membelikan rumah anda, mobil anda, pakaian anda. Ia bahkan membayar untuk liburan anda dan memasukan anak anda ke sekolah yang berkualitas. Ia akan memberikan tiap promosi yang anda inginkan sepanjang hidup anda, dan ia juga akan memecat anda kalau anda tidak melayaninya. (H.Oka.A.Yoeti, 1999, p16).

Yang diinginkan pelanggan adalah :

- Pelanggan ingin merasa bahagia.
- Pelanggan tidak mau kalau mereka dibebankan macam-macam, baik dalam bentuk uang maupun waktu.

Pelanggan adalah bos, baik kemarin, hari ini dan besok.

Menurut Tunggal (2000, p12) piramida pelanggan merupakan alat yang berguna untuk memvisualisasikan, menganalisis dan memperbaiki perilaku dan kemampuan (*profitability*) pelanggan. Unsur - unsur pokok dari piramida pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1

Unsur - Unsur Pokok Piramida Pelanggan

Sumber : Amin Widjaja Tunggal (2000, p12)

Keterangan :

- Pelanggan Aktif (*Active Customers*)
Adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian barang dan jasa dari perusahaan dalam periode tertentu.
- Pelanggan yang Tidak Aktif (*Inactive Customers*)
Adalah pelanggan yang telah membeli barang atau jasa pada masa lalu, akan tetapi tidak dalam periode tertentu. Pelanggan yang tidak aktif merupakan sumber yang penting untuk pendapatan potensial, dan juga merupakan sumber informasi tentang apa yang perusahaan perlu lakukan untuk mencegah pelanggan aktif menjadi pelanggan tidak aktif.
- *Prospect*
Adalah orang yang mempunyai suatu hubungan dengan perusahaan, akan tetapi sampai sekarang mereka belum membeli atau menggunakan barang atau jasa dari pihak perusahaan. *Prospect* merupakan orang - orang yang diharapkan akan meningkatkan status menjadi pelanggan aktif pada waktu dekat.

- *Suspect*

Adalah orang yang sanggup dilayani dengan produk atau jasa dari perusahaan, akan tetapi sampai sekarang belum mempunyai hubungan dengan mereka.

- *The Rest of the World*

Adalah orang - orang yang memang tidak mempunyai keperluan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa perusahaan.

2.1.2 Pelanggan hotel

Dalam industri pariwisata khususnya perhotelan, yang disebut dengan pelanggan adalah tamu dan pengunjung hotel. Menurut Sihite (2000, p65) setiap orang yang datang ke hotel baik untuk menginap, makan, minum, atau untuk keperluan lainnya, biasanya disebut dengan tamu hotel (*Guest*). Sedangkan pengunjung hotel (*Visitor*) adalah tamu hotel yang datang tidak untuk menginap tetapi untuk keperluan lainnya, seperti makan di restoran atau *coffee shop*, minum di bar, mengunjungi keluarga, teman atau rekan sekerja yang menginap di hotel, juga para rombongan atau perorangan yang datang untuk melihat - lihat fasilitas ataupun kegiatan operasional hotel.

Kebutuhan tamu sama halnya dengan kebutuhan dasar manusia lainnya, yaitu berupa kebutuhan fisik seperti sandang, pangan, papan, dan kebutuhan psikis seperti keamanan, ketenangan dan ketentraman, kebutuhan sosial, harga diri, cinta kasih, serta penghargaan atas prestasi dirinya diharapkan terpenuhi.

Jenis - jenis tamu tersebut, antara lain :

- Walk-in Guest*, adalah tamu yang datang ke hotel untuk menginap, tanpa memesan tempat (*Reservation*) terlebih dahulu.
- Regular Guest*, adalah tamu hotel biasa. Artinya tamu tersebut bukan tamu penting, dan bukan tamu yang telah berulang - ulang menginap di hotel tersebut dan juga bukan tamu yang menginap dalam waktu yang cukup lama.

- c. *VIP (Very Important Person) Guest*, adalah tamu yang dianggap sangat penting, karena jabatannya dalam pemerintahan atau perusahaan atau organisasi hotel, atau anggota dari suatu klub tertentu.
- d. *Customer Guest*, adalah tamu langganan yang bukan baru sekali saja datang dan menginap di hotel, tetapi sudah berkali - kali atau berulang - ulang menggunakan fasilitas dan pelayanan hotel.
- e. *Long Staying Guest*, adalah tamu yang menginap atau tinggal di hotel dalam waktu yang relatif lama.
- f. *Group Guest*, adalah tamu yang datang menginap di hotel itu secara rombongan, biasanya dikoordinir oleh agen atau biro perjalanan tertentu.
- g. *Individual Guest*, adalah tamu yang datang menginap di hotel bukan dalam suatu kelompok. Datang ke hotel secara pribadi bukan sebagai anggota dari suatu grup tertentu.

Perbedaan istilah (nama - nama) tamu seperti tersebut diatas bukanlah dimaksudkan untuk membedakan perlakuan terhadap tamu, namun dengan tujuan memberikan pelayanan kepada tamu dengan sebaik - baiknya atau semaksimal mungkin, mendekati apa yang diharapkan.

2.2 Kepuasan

Dalam melakukan usahanya, suatu perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil tidak terlepas dari penjualan. Penjualan yang baik akan menciptakan suatu kepuasan. Berikut ini akan diuraikan beberapa definisi mengenai kepuasan, yaitu :

- Kepuasan adalah suatu perasaan senang atau kecewa dari seseorang pelanggan ketika pelanggan membandingkan persepsinya terhadap *current performance* suatu produk atau jasa dengan ekspektasinya (Darmadi, 2002, p38).
- Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (J. Supranto, 2001, p233).

- Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler, Philip, 1997, p36).

Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan.

Pelanggan mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum, yaitu :

1. Kalau kinerja dibawah harapan, pelanggan akan kecewa.
2. kalau kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas.
3. kalau kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas, senang, dan gembira.

2.3 Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan menurut Supranto (2001, p10) adalah karakteristik atau atribut barang atau jasa yang mewakili dimensi yang oleh pelanggan dipergunakan sebagai dasar pendapat mereka mengenai jenis barang atau jasa.

Kebutuhan pelanggan adalah suatu hal, berupa barang atau jasa, yang diinginkan untuk dikonsumsi oleh pelanggan. Kebutuhan - kebutuhan pelanggan tidak hanya mengenai barang dan jasa itu sendiri. Pada dasarnya kebutuhan pelanggan itu memiliki level yang berbeda, selain kebutuhan barang dan jasa itu sendiri, ada kebutuhan jasa pengantaran, kebutuhan hubungan karyawan dengan pelanggan sehingga dapat menimbulkan perasaan positif dari pelanggan tersebut.

2.4 Harapan Pelanggan

Selain ada kebutuhan, pelanggan juga mempunyai harapan-harapan yang harus di penuhi oleh perusahaan. Menurut Barnes (2003, p67) harapan pelanggan adalah hal - hal yang seharusnya juga "dianggap" atau "diperhatikan" walaupun tidak terkatakan.

Biasanya harapan ada di alam bawah sadar kita dan menjadi penting pengaruhnya bagi kepuasan hanya jika pelayanan yang diterima pelanggan jauh diluar apa yang diharapkannya. Biasanya harapan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman membeli sebelumnya, nasihat teman atau kolega, serta janji dan informasi pemasar dan para pesaingnya.

2.5 Kepuasan Pelanggan

Faktor terpenting yang harus diperhatikan saat ini adalah kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, dia akan menghentikan bisnisnya dengan anda. Menurut Richard F. Gerson (2002, p3) bagi pelanggan, apa yang dihasilkan suatu perusahaan baginya tidak begitu penting. Pelanggan memikirkan apa yang dibelinya untuk memuaskan kebutuhannya atas dasar pertimbangan nilai dan pertimbangan nilai inilah selanjutnya akan menentukan bentuk bisnis apayang perlu akan dikembangkan.

Semua upaya yang anda lakukan untuk mencapai mutu dan memberikan pelayanan yang unggul tidak ada artinya sama sekali jika anda tidak berusaha untuk memuaskan pelanggan. Jadi apa sebenarnya kepuasan pelanggan itu? Kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Pelanggan yang puas akan melakukan bisnis lebih banyak dan lebih sering dengan anda, mereka akan merekomendasikan anda kepada kerabat dan teman-temannya. Hubungan antara penjualan, pelayanan, kepuasan, dan *profit* bersifat langsung yang membuat seorang pelanggan merasa puas dan semakin banyak uang yang dibelanjakannya sehingga keuntungan anda semakin besar. (Richard F. Gerson,2002,p3).

2.5.1 Alat-alat Untuk Melacak dan Mengukur Kepuasan Pelanggan

Kotler mengemukakan berbagai metode yang dapat digunakan untuk melacak kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Sistem Keluhan dan Saran (*complaint and suggestion system*)

Sebuah perusahaan yang berfokus pada pelanggan mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan. Banyak restoran dan hotel menyediakan formulir bagi tamu untuk melaporkan hal-hal yang mereka sukai dan tidak sukai. Rumah sakit dapat menempatkan kotak saran di koridor, menyediakan kartu komentar untuk pasien yang akan keluar, dan mempekerjakan staff khusus untuk menangani keluhan pasien. Beberapa perusahaan yang berfokus pada pelanggan seperti *Protect & Gamble*, *General Electric*, *Whirlpool*, membuat *hot-lines* pelanggan dengan nomor telepon gratis untuk memaksimalkan kemudahan yang diharapkan pelanggan, dalam menyampaikan saran atau keluhan. Arus informasi ini menyediakan banyak gagasan yang baik bagi perusahaan-perusahaan ini dan memungkinkan mereka bertindak lebih cepat untuk menyelesaikan masalah.

2. Survey Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction Surveys*)

Penelitian menunjukkan bahwa bila para pelanggan tidak puas dengan satu dari setiap tempat pembelian, kurang dari 5% pelanggan yang tidak puas akan mengeluh. Kebanyakan pelanggan akan membeli keluh sedikit atau berganti pemasok daripada mengajukan keluhan. Karenanya, perusahaan-perusahaan tidak dapat menggunakan banyaknya keluhan sebagai ukuran kepuasan pelanggan. Perusahaan-perusahaan yang responsif memperoleh ukuran kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan *survey* berkala. Mereka mengirim daftar pertanyaan atau menelepon pelanggan-pelanggan terakhir mereka sebagai sampel acak dan menanyakan apakah mereka amat puas, atau amat tidak puas dengan berbagai aspek kinerja perusahaan, mereka juga meminta pendapat pembeli tentang kinerja para pesaing mereka.

Selain mengumpulkan informasi tentang kepuasan pelanggan, juga berguna untuk mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur keinginan pelanggan untuk membeli kembali, hal ini biayanya tinggi jika kepuasan pelanggan tinggi. Nilai

positif tinggi dari informasi pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan yang tinggi.

3. Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang-orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuan-temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Para pembelanja siluman ini bahkan dapat menyampaikan masalah-masalah tertentu untuk menguji apakah staff penjualan perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik. Jadi, seorang pembelanja siluman dapat mengeluh tentang makanan restoran untuk menguji restoran itu menangani keluhan ini. Bukan saja perusahaan harus membayar pembelanja siluman, tetapi para manajer sendiri terkadang harus meninggalkan kantor mereka, melihat situasi penjualan perusahaan dan pesaing dimana mereka tak dikenal, dan mengalami sendiri secara langsung perlakuan yang mereka terima sebagai "pelanggan". Variasi dari hal ini adalah para manajer menelepon perusahaan mereka sendiri dengan berbagai pertanyaan dan keluhan untuk melihat bagaimana telepon itu ditangani.

4. Analisis Kehilangan Pelanggan (*Lost Customer Analysis*)

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya. Ketika IBM kehilangan pelanggan, perusahaan itu melakukan usaha yang mendalam untuk mempelajari kegagalan mereka. Bukan saja penting untuk melakukan wawancara keluar ketika pelanggan pertama kali berhenti membeli, tetapi juga harus memperhatikan tingkat kehilangan pelanggan, yaitu jika meningkat, jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggannya.

2.6 Kualitas

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada kualitas suatu produk. Menurut Mountgomery pada buku Supranto (2001, p2) kualitas dari suatu produk dapat diketahui apabila dapat memenuhi kebutuhan dari pelanggan. Didalam perusahaan jasa seperti hotel, ukuran kualitas atas pelayanan jasa yang didapat oleh pelanggan sangat penting sekali untuk diukur, yang nantinya hasil pengukurannya tersebut dapat dijadikan indikator kualitas pelayanan jasa yang sudah diberikan oleh perusahaan.

Pendapat *American Society for Quality Control* pada buku Lupiyoadi (2001, p144) kualitas adalah keseluruhan ciri - ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten.

2.7 Jasa

Jasa merupakan suatu kegiatan yang tidak berwujud dan terjadi antara konsumen dan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan jasa tersebut. Menurut pendapat Kotler (1997, p84) jasa mempunyai empat karakteristik utama, yaitu :

- Tidak berwujud (*Intangibility*) yaitu tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa dibeli.
- Tidak terpisahkan (*Inseparability*) yaitu umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat penjualan dan kemudian baru dikonsumsi.
- Bervariasi (*Variability*) yaitu karena tergantung siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan karena jasa sangat bervariasi.
- Mudah lenyap (*Perishability*) yaitu jasa yang tidak bisa disimpan.

Jadi kualitas jasa adalah perbandingan antara harapan dan kinerja serta mengukur seberapa sesuai penyampaian jasa terhadap konsumen.

Menurut Kotler dalam buku Supranto (2001, p231) terdapat lima unsur kualitas pelayanan yang digolongkan menurut tingkat kepentingan masing-masing yang diberi nilai oleh pelanggan yaitu:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya.

2. *Responsiveness* (Tanggapan)

Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan karyawan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

4. *Emphaty* (Empati)

Kesadaran untuk peduli, memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan.

5. *Tangible* (Terlihat)

Keberadaan dari fasilitas-fasilitas fisik, peralatan, karyawan dan alat-alat komunikasi.

2.8 Pengertian Hotel

Jabatan manajemen hotel merupakan satu diantara banyak tantangan dalam kedudukan di suatu perusahaan. Sungguhpun sebagian besar orang yang memiliki pengalaman dengan jabatan yang bermacam-macam, tetapi masih sedikit sekali yang mau menginsyafi betapa pentingnya lebih memahami ilmu pengetahuan perhotelan lebih luas untuk menambah variasi serta kecakapannya agar bisa memenuhi dan mencapai sukses sebagai seorang eksekutif di suatu perusahaan perhotelan.

Terlepas dari sejarah perhotelan, secara harafiah, kata Hotel dulunya berasal dari kata *HOSPITIUM* (bahasa Latin), artinya ruangan tamu. Dalam jangka waktu lama kata *hospitium*

mengalami proses perubahan pengertian dan untuk membedakan antara *Guest House* dengan *Mansion House* (rumah besar) yang berkembang pada saat itu, maka rumah-rumah besar disebut dengan *HOSTEL*. Rumah-rumah besar atau hostel ini desewakan kepada masyarakat umum untuk menginap dan beristirahat sementara waktu, yang selama menginap para penginap di koordinir oleh seorang host, dan semua tamu-tamu yang selama menginap harus tunduk kepada peraturan yang dibuat atau ditentukan oleh host (*HOST HOTEL*).

Sesuai dengan perkembangan dan tuntutan orang-orang yang ingin mendapatkan kepuasan, tidak suka dengan aturan atau peraturan yang terlalu banyak sebagaimana dalam hostel, dan kata hostel lambat laun huruf "s" pada kata hostel tersebutpun menghilang atau dihilangkan orang, sehingga kemudian kata hostel berubah menjadi hotel seperti apa yang kita kenal sekarang.

Dapat dirumuskan definisi hotel adalah sebagai berikut : "hotel adalah sejenis akomodasi, yang menyediakan fasilitas dan pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa-jasa lainnya untuk umum yang tinggal untuk sementara waktu, dan dikelola secara komersial". (Richard Sihite, S.Sos, 2000, p44)

2.9 Pemasaran

Pada saat ini pemasaran bukan lagi sekedar fungsi bisnis. Menurut Kotler (2002, p3) pemasaran merupakan falsafah, cara berpikir, dan cara menstrukturkan bisnis dan pikiran. Pemasaran merupakan bagian dari pekerjaan setiap orang, mulai dari resepsionis sampai dengan direksi. Tugas pemasaran adalah merancang kombinasi produk atau jasa yang memberikan nilai nyata kepada pelanggan sasaran, memotivasi pembelian, dan memenuhi kebutuhan nyata pelanggan.

Pemasaran lebih banyak berhadapan dengan pelanggan dibandingkan fungsi - fungsi bisnis lainnya. Penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan merupakan jantung dari

pemasaran industri pariwisata. Banyak faktor yang memiliki andil dalam membuat sebuah bisnis berhasil. Meskipun demikian, pada masa sekarang perusahaan - perusahaan sukses dari peringkat apapun memiliki sebuah kesamaan umum, yaitu semuanya sangat berfokus pada pelanggan dan memiliki komitmen yang kuat terhadap pemasaran.

Dengan berorientasi kepada pelanggan (*customer orientation*), tujuan bisnis pada industri pariwisata adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang mendatangkan laba. Kepuasan pelanggan yang akhirnya mendatangkan laba merupakan tujuan sentral pemasaran pariwisata.

Berdasarkan Kotler (2002, p12) pemasaran (*marketing*) adalah proses sosial dan manajerial yang mengakibatkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain.

Untuk dapat memahami definisi ini maka harus memahami beberapa istilah sebagai berikut :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan
 - a. Kebutuhan (*needs*). Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Termasuk di dalamnya adalah kebutuhan fisik dasar: kebutuhan akan makanan, pakaian, kehangatan ruangan, dan keamanan; kebutuhan sosial: berupa rasa diterima, kasih sayang, kegembiraan, dan santai; kebutuhan penghargaan: kebutuhan akan prestise, pengakuan, dan ketenaran; serta kebutuhan individual: kebutuhan akan pengetahuan dan ekspresi diri.
 - b. Keinginan (*wants*). Keinginan adalah bagaimana orang menyampaikan kebutuhannya.
 - c. Permintaan (*demands*). Orang mempunyai keinginan yang nyaris tanpa batas, tetapi dengan sumber daya yang terbatas. Mereka memilih produk yang

menghasilkan kepuasan paling tinggi dari uang yang mereka keluarkan. Kalau ditopang dengan daya beli, maka keinginan menjadi permintaan.

2. Produk (*products*)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, dipergunakan, atau dikonsumsi, yang mungkin dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

3. Nilai, kepuasan, dan kualitas

a. Nilai (*value*). Nilai adalah perkiraan konsumen tentang kapasitas keseluruhan produk untuk memuaskan kebutuhannya. Teori modern mengenai perilaku konsumen dalam memilih adalah penting bagi pemasar, karena seluruh rencana pemasaran bergantung pada asumsi mengenai bagaimana konsumen membuat pilihan.

b. Kepuasan (*satisfaction*). Kepuasan terhadap suatu produk ditentukan oleh seberapa baik produk itu memenuhi harapan pelanggan terhadap produk tersebut.

c. Kualitas (*quality*). Keseluruhan keistimewaan dan karakteristik produk yang menunjang kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Tujuan dasar gerakan kualitas total telah menjadi kepuasan pelanggan total saat ini.

4. Pertukaran, transaksi dan hubungan

a. Pertukaran (*exchange*). Pertukaran adalah tindakan memperoleh obyek yang diinginkan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai penggantinya.

b. Transaksi (*transaction*). Transaksi adalah unit ukuran pemasaran. Transaksi terdiri dari pertukaran nilai antara dua pihak.

c. Pemasaran hubungan (*marketing relation*). Pemasaran hubungan berfokus pada pembangunan hubungan dengan pelanggan yang mendatangkan laba bagi perusahaan. Kebanyakan perusahaan menyadari bahwa mereka memperoleh hasil lebih besar dari sumber daya yang diinvestasikan demi mendapatkan

penjualan berulang dari pelanggan yang sudah ada, ketimbang dari uang yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru.

5. Pasar (*market*)

Pasar adalah kumpulan pembeli yang nyata dan potensial, yang mungkin melakukan transaksi dengan penjual. Ukuran pasar bergantung pada jumlah yang menunjukkan kebutuhan yang sama, yang mempunyai uang atau sumber daya lain yang menarik minat pihak lain, dan yang bersedia menawarkan sumber itu untuk ditukarkan dengan apa yang mereka inginkan.

6. Pemasaran (*marketing*)

Pemasaran berarti menggarap untuk menghasilkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Maka kembali ke definisi pemasaran sebagai aktivitas manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan lewat proses pertukaran.

2.9.1 Bauran Pemasaran

Agar dapat memuaskan pelanggan, maka perusahaan harus terlebih dahulu memilih dan menyeleksi pelanggan yang mampu membuat perusahaan mencapai tujuannya.

Untuk dapat bersaing secara efektif dalam memperebutkan pelanggan pilihan, perusahaan harus menciptakan bauran pemasaran yang mampu memberikan nilai lebih kepada pasar sasaran ketimbang yang diberikan oleh pesaing.

Menurut Kotler (2002, p7) bauran pemasaran terdiri dari empat komponen yang biasa dikenal dengan 4P, yaitu :

- *Product* (Produk)

Komponen produk harus secara jelas mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi oleh produk atau jasa, selain itu juga harus menyajikan

pernyataan komprehensif mengenai konsep produk atau jasa dan mengenai pasar sasaran yang akan dilayani perusahaan.

- *Price* (Harga)

Komponen harga biasanya langsung mempengaruhi permintaan dan penawaran, profitabilitas, persepsi konsumen, dan reaksi pembuat peraturan.

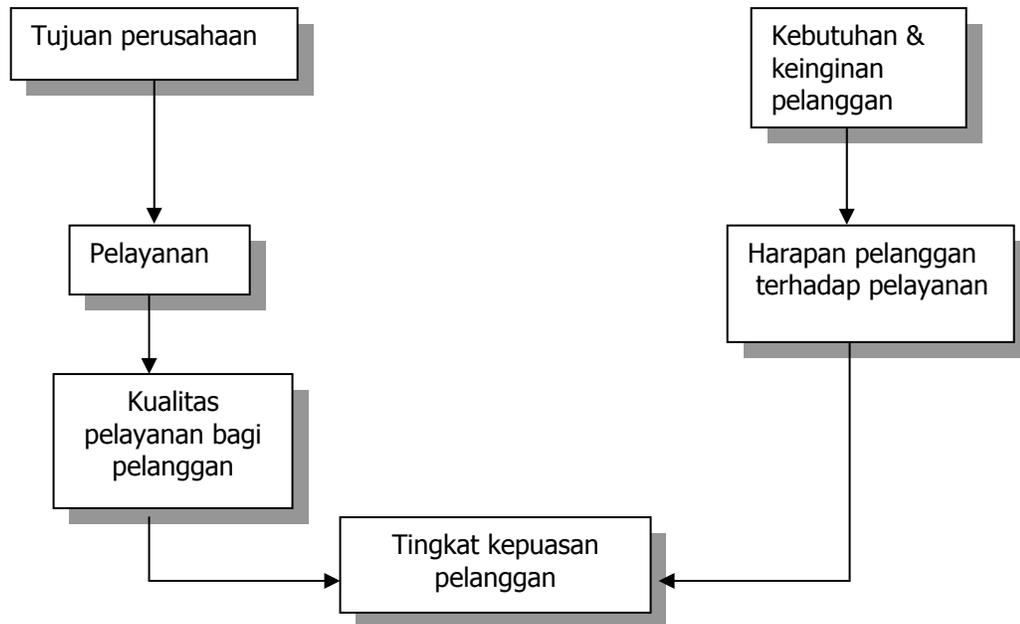
- *Place* (Tempat)

Komponen tempat mengidentifikasi dimana, kapan, dan oleh siapa produk atau jasa ditawarkan, dan difokuskan pada lokasi usaha yang menguntungkan dan mudah dicapai oleh pelanggan (strategis).

- *Promotion* (Promosi)

Komponen promosi menetapkan bagaimana perusahaan akan berkomunikasi dengan pasar sasaran dan juga harus berpedoman dalam hal penggunaan dan bauran iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, dan pemilihan media.

2.10 Kerangka pikir



Gambar 2.2 Kerangka pikir

Sumber : Penulis

Penjelasan kerangka pikir :

Perkembangan pesat dalam bisnis perhotelan saat ini telah menarik minat para pengusaha untuk ikut terjun dalam bisnis ini, sehingga menimbulkan persaingan yang ada semakin tajam. Dalam situasi persaingan hotel yang cukup ketat dewasa ini, Hotel Bumi Karsa mempunyai tujuan untuk meningkatkan volume penjualannya melalui peningkatan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik adalah pelayanan yang dapat memberikan suatu nilai bagi pelanggan. Pelayanan yang diberikan harus dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sesuai dengan harapan atau keinginan pelanggan. Apabila harapan pelanggan telah terpenuhi atau terlampaui maka akan menimbulkan kepuasan pelanggan. Hotel Bumi Karsa yang terletak di Komplek Bidakara Jalan Gatot Subroto Kav 71-73 Jakarta Selatan ini menjanjikan akan

memberikan nilai produk bagi pelanggan antara lain keamanan, kenyamanan, dan juga fasilitas yang memadai yang memungkinkan akan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan sehingga pelanggan akan merasakan tingkat kepuasan yang diharapkan.

2.11 Metode Penelitian

2.11.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis dan metode yang digunakan adalah Metode Deskriptif yaitu, melakukan penelitian suatu obyek atau sekelompok orang yang tujuan utamanya adalah untuk membuat gambaran secara akurat dan aktual mengenai fakta-fakta, hubungan antara fenomena yang diteliti.

Dengan jenis penelitian Studi Kasus yang meneliti hubungan antara pelayanan di Hotel Bumi Karsa dengan pelanggannya sehingga dapat mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan kuisisioner, melakukan studi pustaka pada data yang telah terkumpul baik melalui buku, jurnal maupun internet. Dan melakukan analisis dengan membuat alternatif baru pada media pelayanan dengan menggunakan sistem *Customer Relationship Management* yang berbasis web yang akan mempermudah proses pekerjaan dan pelayanan Hotel Bumi Karsa dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

2.11.2 Teknik Pengumpulan Data

- Jenis dan Macam Data
 - Data Kualitatif adalah data-data yang penyajiannya dalam bentuk kalimat atau frasa (nonnumeris) yang diperoleh dari hasil penelitian.
 - Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

- Sumber Data

Data Primer : yaitu data mentah yang dikutip langsung (diolah) oleh peneliti dari responden individu dan pendapat dari beberapa karyawan.

Data Sekunder : yaitu data yang sudah siap dan disediakan oleh pihak Perusahaan dalam hal ini Hotel Bumi Karsa.

- Cara pengumpulan data

1. Penelitian Lapangan

Riset Lapangan ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat praktis dan aktual, yaitu langsung mengadakan riset ke Hotel Bumi Karsa dengan metode yang digunakan antara lain:

- *Field Research* (Penelitian Langsung)

Penelitian yang dilakukan dengan cara langsung meninjau ke lapangan tempat dimana penulis melakukan penelitian secara langsung kepada Hotel Bumi Karsa

- *Interview Research* (Penelitian Wawancara)

Pengamatan langsung pada lokasi penelitian, wawancara dengan pihak-pihak yang terkait dalam masalah pelayanan yang dilakukan untuk memuaskan para tamu yang menginap, menyebarkan kuisisioner dengan cara membagikan pertanyaan kepada para tamu hotel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara sampling. Tehnik sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah Purposives Sampling yaitu pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu dimana dengan mengamati hanya sebagian objek saja/tidak seluruhnya. Pengambilan sampel diambil sebanyak 50 orang responden yang menurut Masri Singarimbu (2001, p71). Sampel yang tergolong sampel besar yang

distribusinya normal adalah sampel yang jumlahnya lebih besar dari 30 orang responden. Diambilnya sampel 50 orang responden dianggap sudah mewakili populasi yang ingin diamati karena didasarkan pada pertimbangan sifat-sifat dari populasi yang memiliki derajat keseragaman yang tinggi, antara lain populasi tidak tersebar dan sifat populasi diukur homogen.

- *Questionnaires* (Penelitian kuesioner, daftar pertanyaan)

Penelitian yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pernyataan tertulis yang harus dibaca dan dijawab oleh responden pada lembar yang telah disediakan.

2. Penelitian Kepustakaan

- *Library research* (penelitian kepustakaan)

Riset kepustakaan ini bertujuan untuk memperoleh data yang bersifat teoritis yaitu dengan menggunakan daftar kepustakaan berupa buku-buku, majalah, diklat kuliah, catatan buletin yang dikeluarkan oleh perusahaan yang semuanya itu didapatkan untuk mendukung serta melengkapi penelitian.

2.11.3 Teknik Analisis Data

Dari data yang terkumpul, kemudian didalam menganalisis tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan pelanggan terhadap kualitas pelayanan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Hotel Bumi Karsa, maka penulis akan mencoba dengan metode deskriptif kualitatif-kuantitatif.

metode deskriptif kualitatif adalah membandingkan kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan, sedangkan metode deskriptif kuantitatif adalah suatu metode

yang digunakan untuk mengolah data-data hasil penyebaran kuisisioner tentang kualitas pelayanan pada hotel Bumi Karsa.

Untuk menjawab perumusan masalah mengenai sejauh mana tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan terhadap pelayanan / kinerja hotel digunakan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Jasa akan menjadi suatu yang bermanfaat apabila didasarkan pada kepentingan pelanggan dan kinerjanya bagi perusahaan. Dalam hal ini, digunakan empat tingkat (*Likert*) yang terdiri dari:

Tabel 2.1

Tabel penilaian tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan terhadap kualitas pelayanan

| Bobot | Penilaian | |
|-------|---------------------|----------------------|
| | Tingkat pelaksanaan | Tingkat kepentingan |
| 5 | Sangat baik | Sangat penting |
| 4 | Baik | Penting |
| 3 | Cukup baik | Cukup penting |
| 2 | Kurang baik | Kurang penting |
| 1 | Sangat tidak baik | Sangat tidak penting |

Sumber : J.Supranto, 2001, p40

Keempat penilaian tersebut diberikan bobot sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat baik / sangat penting diberi bobot 5.
- b. Jawaban baik / penting diberi bobot 4.
- c. Jawaban cukup baik/ cukup penting diberi bobot 3.
- d. Jawaban kurang baik / kurang penting diberi bobot 2.
- e. Jawaban sangat tidak baik / sangat tidak penting diberi bobot 1

2.11.4 Tingkat kesesuaian antara tingkat pelaksanaan dan kepentingan pelayanan

Data yang ditarik untuk analisis tidak meliputi pengamatan yang semuanya sama, melainkan data yang dihitung atau diukur untuk keperluan analisis akan memperlihatkan variasi nilai suatu variabel. Dan variabel yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel kontinu ialah variabel dengan nilai yang tidak terbatas yang dapat diukur dan dicatat sampai suatu tingkat ketepatan yang diperlukan (Supranto, 1996, p8). Berdasarkan hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian pelaksanaan atau kinerja maka akan dihasilkan perhitungan mengenai tingkat kesesuaian antara tingkat kepentingan dan tingkat pelaksanaan oleh Hotel Bumi Karsa.

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kinerja / pelayanan dengan skor kepentingan. Tingkat kepuasan inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan.

Dalam penelitian ini terdapat dua buah variabel yang diwakilkan oleh huruf X dan Y , di mana : X merupakan tingkat pelaksanaan perusahaan yang dapat memberikan kepuasan para pelanggan, sedangkan Y merupakan tingkat kepentingan pelanggan.

Adapun rumus yang digunakan adalah : (J. Supranto, 2001, p241-242)

$$Tki = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\%$$

Di mana :

- Tki = Tingkat Kesesuaian responden
- x_i = Skor penilaian pelaksanaan perusahaan
- y_i = Skor penilaian kepentingan pelanggan

Dari jumlah persentase (%) yang akan didapat dari setiap faktor maka penilaian terhadap 50 responden dikelompokkan sebagai berikut :

Tabel 2.2

Tabel kesesuaian untuk penilaian 50 responden

| <i>Range</i> | Tingkat penilaian |
|--------------|-------------------|
| 0% - 19% | Sangat tidak puas |
| 20% - 39% | Tidak puas |
| 40% - 59% | Puas |
| 60% - 79% | Cukup Puas |
| 80% -100% | Sangat Puas |

Sumber : J. Supranto, 1997, p8

Tingkat kesesuaian diperoleh dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{jarak}}{\text{banyak kelas}} = \frac{100 - 0}{5} = 20\%$$

Tingkat kesesuaian adalah hasil perbandingan skor kepentingan dengan skor pelaksanaan. Tingkat kesesuaian inilah yang akan menentukan urutan prioritas peningkatan yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Selanjutnya sumbu mendatar (X) akan diisi oleh skor tingkat pelaksanaan, sedangkan sumbu tegak (Y) akan diisi oleh skor tingkat kepentingan. Dalam penyederhanaan rumus, maka untuk setiap faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dengan :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n}$$

Dimana : \bar{X} = Skor rata-rata tingkat pelaksanaan atau pelayanan

\bar{Y} = skor rata-rata tingkat kepentingan

n= jumlah responden

Skor rata-rata yang diperoleh, kemudian ditempatkan dalam diagram kartesius.

Diagram kartesius merupakan merupakan suatu bangun yang dibagi atas empat bagian

dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{X} , \bar{Y}), di mana \bar{X} merupakan rata-rata dari rata-rata skor tingkat pelaksanaan atau kepuasan pelanggan seluruh faktor atau atribut dan \bar{Y} adalah rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Seluruhnya ada 20 faktor. Seluruhnya ada K faktor di mana $K = 20$.

Rumus selanjutnya :

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^N X_i}{K} \quad \bar{Y} = \frac{\sum_{i=1}^N Y_i}{K}$$

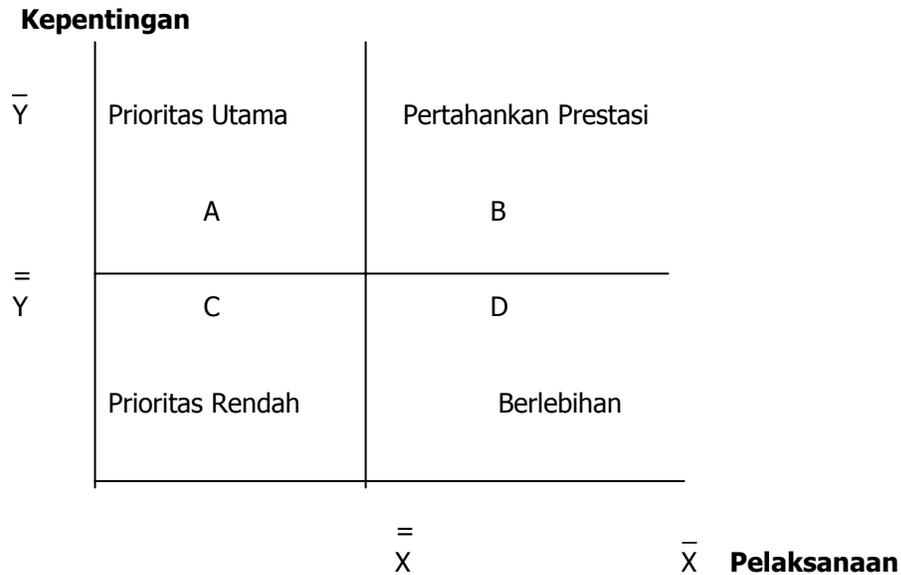
sumber : J. Supranto, 2001, p242

Dimana : \bar{X} = Rata-rata dari skor rata-rata tingkat pelaksanaan.

\bar{Y} = Rata-rata dari rata-rata tingkat kepentingan.

K = Banyaknya indikator dalam kuisisioner yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan

Selanjutnya skor-skor tingkat pelaksanaan dan tingkat kepentingan tersebut dijabarkan dalam diagram kartesius dan dibagi empat bagian seperti gambar :



Gambar 2.3 Diagram Kartesius

sumber : J. Supranto, 2001, p242-243

Keterangan :

1. Kuadran A menunjukkan faktor-faktor yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakan sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.
2. Kuadran B menunjukkan faktor-faktor jasa yang telah berhasil dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
3. Kuadran C menunjukkan faktor-faktor jasa yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
4. Kudran D menunjukkan faktor-faktor jasa yang kurang penting bagi pelanggan, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan.

2.11.5 Metode analisis korelasi

- Rumus Korelasi

Uji korelasi memberikan suatu metode yang memungkinkan untuk dapat menarik kesimpulan dalam menghubungkan dua variabel. Dengan menggunakan uji korelasi, dapat diperoleh informasi tentang apakah tingkat hubungan yang terjadi antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu variabel bebas adalah Tingkat pelaksanaan pelayanan dan variabel terikat adalah tingkat kepentingan pelanggan.

- Korelasi *Product - Moment*

Untuk menguji hipotesis digunakan teknik korelasi dalam hal ini akan digunakan teknik korelasi *product moment*. Korelasi ini digunakan untuk mengetahui tingginya derajat hubungan antara variabel x dan y.

Adapun rumus korelasi *product moment* yang akan digunakan adalah :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Sumber : J.Supranto, 2001, p212

Dimana : n = Jumlah responden

x = Tingkat pelaksanaan / kinerja perusahaan

y = Tingkat kepentingan / harapan pelanggan

r = Koefisien korelasi

2.11.6 Uji hipotesis t-test

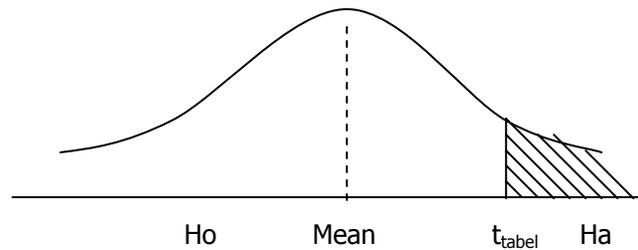
Keberartian Koefisien Regresi dilakukan dengan uji t , dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

- t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel
- r = Korelasi *product-moment*
- n = Jumlah responden

Bila $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ maka berarti hipotesis memiliki hubungan yang signifikan



Gambar 2.4

Grafik kurva normal

Ho : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Ha : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

Keterangan:

Ho : Tidak ada hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan

Ha : Ada hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan