

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Jasa

##### 1. Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit, kata “jasa (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi sampai jasa sebagai suatu produk. Sejauh ini sudah banyak pakar pemasaran jasa yang berusaha mendefinisikan pengertian jasa.

Beberapa definisi dari jasa menurut para ahli:

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006: 6) mengatakan: Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa bisa berkaitan dengan produk fisik atau sebaliknya.”

Menurut Zethaml dan Mary Jo Bitner dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:6) mengatakan:

Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik yang umumnya dikonsumsi atau dihasilkan secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan kesenangan atau kesehatan).

Menurut Gummesson dalam Tjiptono (2005:10) mengatakan “jasa adalah *something which can be bought and sold but which you cannot drop on your feet.*”

Definisi ini menekankan bahwa jasa bisa dipertukarkan namun kerap kali

sulit dialami atau dirasakan secara fisik.

Menurut Spilanne (2008:2) mengatakan “jasa didefinisikan sebagai perbuatan, tindakan atau pelaksanaan.”

Dari definisi di atas, tampak di dalam jasa selalu ada aspek interaksi antara pihak konsumen dan pihak produsen (jasa), meskipun pihak-pihak yang terlibat tidak selalu menyadari, jasa bukan suatu barang, melainkan suatu proses atau aktivitas yang tidak terwujud dan dapat dikatakan bahwa jasa adalah suatu barang atau tindakan yang tidak menimbulkan kepemilikan, tidak tahan lama serta menimbulkan tanggapan setelah diterima konsumen.

## 2. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran.

Menurut Tjiptono (2005:22), yaitu:

### a. Tidak Berwujud (*Intangibility*)

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli dan dikonsumsi. Maka pelanggan hanya menggunakan memanfaatkan, atau menyewa jasa tersebut. Oleh karena itu pelanggan acapkali memperhatikan simbol, tanda, petunjuk atau bukti fisik kualitas jasa bersangkutan. Misalnya hotel mewah yang sengaja

memarkir mobil- mobil mewah di depan lobby hotelnya dalam rangka mengkomunikasikan citra kualitas, eksklusivitas dan jasa berkelas atas

b. Tidak Terpisahkan (*Inseparability*)

Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri Khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa bersangkutan. Misalnya: dokter gigi tidak dapat memproduksi jasanya tanpa kehadiran pasien.

c. Keanekaragaman (*Variability*)

Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan *non-standardized output* artinya terdapat banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan di mana jasa tersebut di produksi. Misalnya Sydney opera House dan pantai Kuta akan bervariasi, hal semacam ini terjadi karena jasa melibatkan unsur manusia dalam proses produksi dan konsumsinya. Manusia biasanya tidak bisa diprediksi dan cenderung tidak konsisten dalam hal sikap dan perilakunya.

d. Mudah Hilang dan Tidak Tahan Lama (*Perishability*)

*Perishability* berarti jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama, tidak dapat disimpan untuk pemakaian ulang di waktu yang akan datang, dijual kembali atau dikembalikan. Misalnya kursi pesawat yang kosong, kamar hotel yang tidak dihuni atau jam tertentu tanpa

pasien ditempat praktik dokter akan berlalu dan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan.

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Goetsch dan Davis yang dikutip Tjiptono (2005:110) yang mendefinisikan kualitas (*quality*) adalah “sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Menurut Parasuraman dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:181) yang mendefinisikan kualitas jasa adalah “seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima.”

Dari definisi tersebut ada beberapa hal penting tentang pengertian kualitas pelayanan yaitu:

- a. Kualitas pelayanan lebih sulit dinilai pelanggan dibandingkan dengan menilai barang yang berwujud.
- b. Pelanggan tidak menilai kualitas pelayanan semata-mata berdasarkan hasil akhir saja, tetapi menilai juga proses pada saat transaksi dilakukan.
- c. Kriteria dalam menentukan kualitas pelayanan, akan dimulai dari bagaimana pemberian pelayanan itu dapat memenuhi harapan pelanggan.

#### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Didalam konteks pengukuran dimensi kualitas pelayanan (jasa) Parasuraman, Zeithaml dan Berry dalam Tjiptono (2005:133) menjelaskan bahwa ukuran dari kualitas pelayanan terdiri dari 10 dimensi kualitas jasa. Kemudian dari semua kualitas jasa tersebut setelah melalui berbagai penilaian dan penelitian dapat dikelompokkan menjadi lima dimensi, kelima dimensi inilah yang sangat populer dan sampai sekarang digunakan untuk mengukur SERQUAL (*Service Quality* atau kualitas pelayanan). Kelima dimensi tersebut adalah:

a. Kehandalan (*Reliability*)

Kehandalan adalah dimensi yang mengukur kehandalan dari perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya, ada dua aspek dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Ada dua aspek dalam dimensi ini, yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan seperti yang dijanjikan dan seberapa jauh suatu perusahaan mampu memberikan pelayanan yang akurat tanpa membuat kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

b. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

*Responsiveness* merupakan dimensi kualitas pelayanan yang paling dinamis, harapan pelanggan akan kecepatan hampir dapat dipastikan

akan berubah dengan kecenderungan naik dari waktu ke waktu, dan koresponsifan merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan menyediakan layanan yang dijanjikan.

c. Jaminan (*Assurance*)

Jaminan yaitu dimensi kualitas yang berhubungan dengan kemampuan perusahaan dan perilaku karyawan dalam menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan ketrampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

d. Empati (*Empathy*)

Empati yaitu merupakan perhatian individu dari perusahaan kepada pelanggan. Misalnya pelanggan dari menengah keatas mempunyai harapan yang tinggi agar perusahaan penyedia jasa mengenal mereka secara pribadi. Perusahaan harus tahu nama mereka. Kebutuhan mereka secara spesifik, dan bila perlu mengetahui hobi dan karakter personal lainnya. Apabila tidak, perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memuaskan mereka dari aspek ini.

e. Bukti Fisik (*Tangibles*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas, fisik, perlengkapan, dan

material yang digunakan perusahaan. Pelanggan akan menggunakan indera penglihatan untuk menilai kualitas pelayanan, misalnya fasilitas fisik, peralatan dan penampilan karyawan.

## B. Kepuasan Pelanggan

### 1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2005:70) mengatakan:

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkannya. Jika kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas.

Menurut Richard L. Oliver yang dikutip Tim Marknesis (2009:11) “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dengan ekspektasinya.”

Menurut Rangkuṭi (2006:30) mengatakan “kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai respons pelanggan terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakannya setelah pemakaian.”

Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan *value* dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. *Value* ini dapat berasal dari produk, pelayanan, sistem atau sesuatu yang bersifat

emosi, kalau pelanggan mengatakan bahwa *value* adalah produk yang berkualitas, maka kepuasan terjadi kalau pelanggan mendapatkan produk yang berkualitas. Jika *value* bagi pelanggan pelayanan maka kepuasan akan datang apabila pelayanan yg diperoleh benar-benar nyaman. Jika *value* dari pelanggan adalah harga yang murah, maka pelanggan akan puas kepada produsen yang memberikan harga paling kompetitif.

Melalui komunikasi, baik antar pelanggan maupun dengan perusahaan akan menjadikan harapan bagi pelanggan terhadap kualitas produk yang akan dibelinya. Pemahaman terhadap harapan-harapan pelanggan oleh perusahaan merupakan *input* untuk melakukan perbaikan dan peningkatan kualitas produk, baik barang maupun jasa. Pelanggan akan membandingkan dengan produk jasa lainnya. Bilamana harapan-harapannya terpenuhi, maka akan menjadikannya pelanggan loyal, puas terhadap produk barang atau jasa yang dibelinya. Sebaliknya, bilamana tidak puas, perusahaan akan ditinggalkan oleh pelanggan. Kunci keputusan pelanggan berkaitan dengan kepuasan terhadap penilaian produk barang dan jasa. Kerangka kepuasan pelanggan tersebut terletak pada kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan, keinginan dan harapan pelanggan sehingga penyampaian produk, baik barang maupun jasa oleh perusahaan.

Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari perbandingan yang

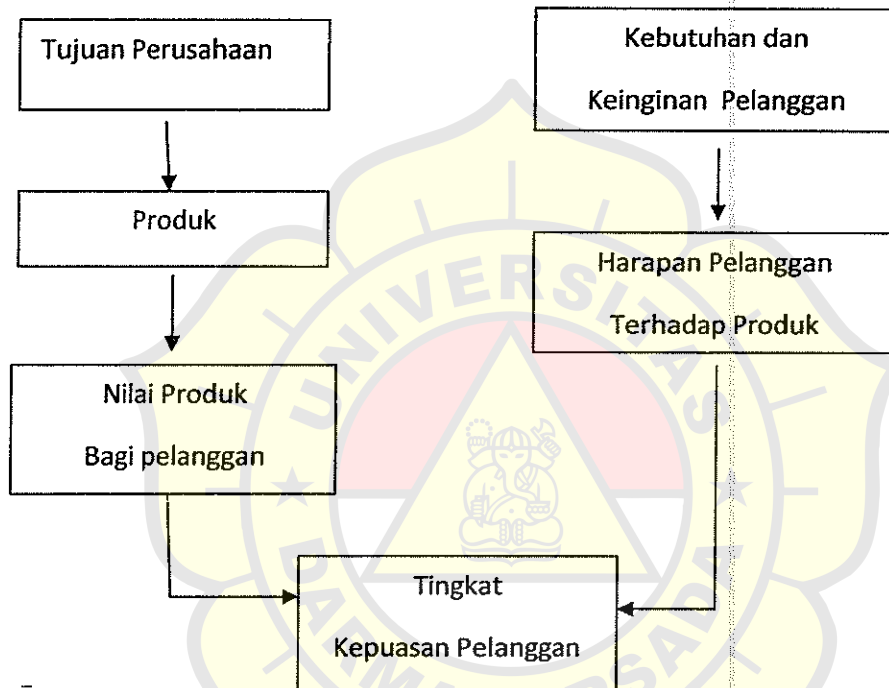
dilakukan oleh pelanggan bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (*perceived*) telah diterimanya setelah menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (*expected*) sebelum pembelian. Jika ekspektasinya tidak terpenuhi (di bawah harapannya), maka yang terjadi adalah ketidakpuasan. Demikian pula sebaliknya, jika ekspektasinya terpenuhi (melebihi harapannya), maka pelanggan akan merasa sangat puas. Jika ekspektasinya sama dengan harapannya, pelanggan akan merasa puas.

Sehingga Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

- |                              |             |
|------------------------------|-------------|
| 1. Performance = Expectation | Puas        |
| 2. Performance < Expectation | Tidak Puas  |
| 3. Performance > Expectation | Sangat Puas |

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*, yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan pelanggan sebelum pembelian dengan yang sesungguhnya diperoleh pelanggan dari produk yang dibeli tersebut. Pelanggan akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi (*performance dan expectation*), harapan tersebut adalah standar kualitas yang akan dibandingkan dengan fungsi atau kualitas produk yang sesungguhnya

dirasakan pelanggan. Fungsi produk yang sesungguhnya dirasakan pelanggan (*actual performance*) sebenarnya adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas produk tersebut. Didalam mengevaluasi kualitas suatu produk atau jasa, pelanggan akan menilai berbagai indikator.



Gambar 2.1. Diagram Konsep Kepuasan Pelanggan (Rangkuti 2006:24)

## 2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan (2009: 37:40) mengatakan ada beberapa dimensi yang mendorong kepuasan pelanggan yaitu sebagai berikut:

### 1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan

bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Beberapa dimensi yang berpengaruh dalam membentuk kualitas produk adalah:

- a. Kinerja (performance): Tingkat kebaikan fungsi - fungsi produk.
  - b. Perbaikan (serviceability) : Kemudahan perawatan dan perbaikan berkaitan dengan tingkat kemudahan merawat dan memperbaiki produk.
  - c. Estetika (esthetics) : berhubungan dengan penampilan wujud produk serta penampilan fasilitas, peralatan, personalia dan materi komunikasi yang berkaitan dengan jasa.
  - d. Kesesuaian ( Conformance) : kecocokan dari produk menjalankan fungsi- fungsi sebagaimana yang diiklankan atau dijanjikan.
2. Kualitas pelayanan
- Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.
3. Faktor emosional
- Pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila menggunakan produk dengan merek tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan karena kualitas dari produk tersebut tetapi penghargaan atau nilai social yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu.

#### 4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya. Harga juga merupakan hal yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya.

#### 5. Biaya dan kemudahan

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa akan cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

### 3. Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan

Menurut Rangkuti (2006:30) mengatakan:

Salah satu factor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa. Juga ditentukan oleh kualitas produk, harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta yang bersifat situasi sesaat.

Persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa tidak mengharuskan pelanggan menggunakan jasa tersebut terlebih dulu untuk memberikan penilaian. Adapun faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

#### a. Nilai

Nilai didefinisikan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat

dari suatu produk, yang didasarkan pada persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut.

Yang dibutuhkan oleh pelanggan adalah pelayanan serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, pelanggan mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan suatu produk. Kriteria nilai bagi pelanggan (*customer value*) dapat digambarkan sebagai berikut :

Nilai bagi pelanggan =  $\frac{\text{Kualitas}}{\text{Biaya}} \times \frac{\text{Layanan}}{\text{Waktu}}$

Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan pelanggan, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Pelanggan semakin loyal bila produk tersebut semakin bernilai Baginya (relatif dengan yang diperkirakan akan diterimanya dari para pesaing). Perusahaan yang memiliki reputasi produk bernilai tinggi dapat menerapkan harga lebih tinggi dibandingkan harga pesaing.

Menurut Seth Newman Gross dalam Rangkuti (2006:31) mengembangkan suatu model, yang menunjukkan bahwa konsumen memilih (membeli atau tidak) suatu produk berdasarkan lima komponen nilai yaitu :

- 1) Nilai fungsi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi fungsinya dari sudut pandang pertimbangan ekonomi.
- 2) Nilai sosial : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk mengidentikkan penggunaannya dengan satu kelompok sosial tertentu.
- 3) Nilai emosi : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk membangkitkan perasaan atau emosi penggunanya.
- 4) Nilai epistem : manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keingintahuan pemakainya.
- 5) Nilai kondisi: manfaat suatu produk dikaitkan dengan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi keperluan penggunanya pada saat dan kondisi tertentu.

b. Daya Saing

Suatu produk jasa maupun barang harus memiliki daya saing agar dapat menarik pelanggan, sebab bisnis tidak dapat berlangsung tanpa pelanggan.

Suatu produk hanya memiliki daya saing, bila keunggulan produk tersebut dibutuhkan oleh pelanggan. Keunggulan suatu produk jasa

terletak pada keunikan serta kualitas pelayanan produk jasa tersebut kepada pelanggan. Agar dapat bersaing suatu produk harus memiliki keunikan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis.

Dengan demikian, suatu produk mempunyai daya saing keunikan serta kualitas pelayanannya disesuaikan dengan manfaat serta pelayanan yang dibutuhkan oleh pelanggan. Manfaat suatu produk tergantung pada seberapa jauh produk tersebut memenuhi nilai-nilai yang dibutuhkan oleh pelanggan.

c. Persepsi Pelanggan

Persepsi didefinisikan sebagai proses dimana individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima melalui alat inderanya menjadi suatu makna. Meskipun demikian, makna dari proses persepsi tersebut juga dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu individu yang bersangkutan.

Persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa berpengaruh terhadap:

- 1) Tingkat kepentingan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan.
- 3) Nilai.

Proses persepsi terhadap suatu jasa tidak mengharuskan pelanggan tersebut menggunakan jasa tersebut terlebih dulu. Faktor-faktor yang

berpengaruh terhadap persepsi pelanggan atas suatu jasa adalah :

1) Harga

Harga yang rendah menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas. Harga yang terlalu rendah menimbulkan persepsi pembeli tidak percaya kepada penjual. Sebaliknya, harga yang tinggi menimbulkan persepsi produk tersebut berkualitas. Harga yang terlalu tinggi menimbulkan persepsi penjual tidak percaya kepada pembeli.

2) Citra.

Citra yang buruk menimbulkan persepsi produk tidak berkualitas, sehingga pelanggan mudah marah untuk kesalahan kecil sekalipun. Citra yang baik menimbulkan persepsi produk berkualitas, sehingga pelanggan memaafkan suatu kesalahan meskipun tidak untuk kesalahan selanjutnya.

3) Tahap pelayanan.

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh berbagai jenis pelayanan yang didapatkan oleh pelanggan selama ia menggunakan beberapa tahapan pelayanan tersebut. Ketidakpuasan yang diperoleh pada tahap awal pelayanan menimbulkan persepsi berupa kualitas pelayanan yang buruk untuk tahap pelayanan selanjutnya, sehingga pelanggan merasa tidak puas dengan

pelayanan secara keseluruhan.

4) Momen pelayanan (situasi pelayanan).

Situasi pelayanan dikaitkan dengan kondisi internal pelanggan sehingga mempengaruhi kinerja pelayanan. Kinerja pelayanan ditentukan oleh :

Pelayan.

Proses pelayanan.

Lingkungan fisik di mana pelayanan diberikan.

#### 4. Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Ada beberapa metode yang bisa dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing.

Menurut Kotler, et al. 2004 dalam Tjiptono (2005:210) mengatakan “mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu: sistem keluhan dan saran, ghost shopping, lost customer analysis, dan survei kepuasan pelanggan.”

a. Sistem Keluhan dan Saran.

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan saran, kritik,

pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Berdasarkan karakteristiknya metode ini bersifat pasif, karena perusahaan menunggu inisiatif pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau pendapatnya. Oleh karenanya, sulit mendapatkan gambaran lengkap mengenai kepuasan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan melalui cara ini semata. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Bisa saja mereka langsung beralih pemasok dan tidak akan membeli produk atau menggunakan jasa perusahaan tersebut lagi.

b. *Ghost Shopping (Mystery Shopping)*.

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa *ghost shoppers* untuk berperan atau berpura-pura sebagai pelanggan potensial

produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta berinteraksi dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Berdasarkan pengalamannya tersebut, mereka kemudian diminta melaporkan teman-temannya berkenaan dengan kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing. Biasanya para *ghost shopper* diminta mengamati secara seksama dan menilai cara perusahaan dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan dan menangani setiap keluhan.

c. *Lost Customer Analysis*.

Sedapat mungkin perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan atau penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang diperlukan, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

d. Survei Kepuasan Pelanggan.

Sebagian besar riset kepuasan pelanggan dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan kesan positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Pengukuran kepuasan pelanggan melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara:

1). *Directly reported satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan

2). *Derived satisfaction*

Pengukuran dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yaitu: tingkat harapan atau ekspektasi, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan. Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan tingkat kinerja ideal.

3) *Problem analysis*

Pengukuran yang dilakukan, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan.

kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten dan akan melakukan tindak lanjut segera.

#### 4) *Importance –performance analysis (IPA)*

Pengukuran ini dikemukakan oleh Martilla dan James dalam Tjiptono (2005: 213) mengatakan “responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-ratanya akan dianalisis di *importance – performance matrix*.”

### 5. Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan

Dari keseluruhan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan pada akhirnya akan bermuara pada nilai yang akan diberikan oleh pelanggan mengenai kepuasan yang dirasakan.

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192) ada empat pendekatan pencapaian kepuasan pelanggan melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan sebagai berikut:

1. Memperkecil kesenjangan – kesenjangan yang terjadi antara pihak manajemen dan pelanggan. Misalnya melakukan penelitian dengan metode fokus pada konsumen yang mengedarkan kuesioner dalam beberapa periode, untuk mengetahui persepsi pelayanan menurut pelanggan. Demikian juga penelitian dengan metode pengamatan bagi

pegawai perusahaan tentang pelaksanaan pelayanan.

2. Perusahaan harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan. Yang termasuk didalamnya adalah memperbaiki cara berpikir, perilaku, kemampuan, dan pengetahuan dari semua sumber daya manusia yang ada. misalnya dengan metode *brainstorming* dan *management by walking around* untuk mempertahankan komitmen pelanggan internal atas karyawan.
3. Memberi kesempatan kepada pelanggan untuk menyampaikan keluhan dengan membentuk system saran dan kritik, misalnya dengan *hotline* bebas pulsa.
4. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive*, dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran. Perusahaan menghubungi pelanggan setelah proses pelayanan terjadi untuk mengetahui kepuasan dan harapan pelanggan (*accountable*). Perusahaan menghubungi pelanggan dari waktu ke waktu untuk mengetahui perkembangan pelayanannya (*proactive*). Sedangkan *partnership marketing* adalah pendekatan dimana perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan yang bermanfaat untuk meningkatkan citra dan posisi perusahaan di pasar.

## 6. Strategi Pencapaian Kepuasan Pelanggan

Pada prinsipnya tujuan dari strategi kepuasan pelanggan adalah untuk membuat pelanggan agar tidak mudah pindah ke pesaing (Gaspersz) dalam (Rangkuti, 2006 :55), strategi yang dapat dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan pelanggan adalah:

- a. Strategi *Relationship Marketing* - (Strategi Relasi Pemasaran)
  - 1). Perusahaan menjalin kemitraan dengan pelanggan secara terus menerus, sehingga menimbulkan kesetiaan pelanggan dan terjadi bisnis ulang.
  - 2). Dibentuk *database* pelanggan yaitu daftar nama pelanggan yang dianggap penting oleh perusahaan untuk membina hubungan baik dalam jangka panjang.
- b. Strategi *Unconditional Service Guarantee* (Strategi Pelayanan Bergaransi)
  - 1) Memberikan garansi atau jaminan istimewa, untuk meringankan risiko atau kerugian dipihak pelanggan.
  - 2) Garansi yang menjanjikan kualitas prima (misalnya penyempurnaan mutu produk atau jasa, meningkatkan motivasi karyawan untuk mencapai tingkat kinerja yang lebih baik) dan kepuasan pelanggan yang optimal, sehingga dapat menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Strategi *Superior Customer Service* (Strategi Pelayanan Pelanggan yang lebih baik)

- 1) Strategi menawarkan pelayanan yang lebih baik daripada yang ditawarkan oleh pesaing.
- 2) Dengan pelayanan yang baik, tentunya akan meningkatkan pertumbuhan lebih cepat dan laba yang lebih besar.

d. Strategi Penanganan Keluhan Yang Efektif

- 1) Empati terhadap pelanggan yang kecewa
- 2) Kecepatan dan ketepatan dalam penanganan keluhan Pelanggan.
- 3) Keadilan dalam memecahkan sumber permasalahan
- 4) Kemudahan bagi pelanggan untuk menghubungi perusahaan

e. Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan

- 1) Perusahaan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan
- 2) Memberikan pendidikan dan pelatihan komunikasi (*salesmanship* dan *public relations*) kepada manajemen dan karyawan.

Menurut Kotler (2008: 142) mengatakan “bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran.”

Dewasa ini perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia. Pelanggan juga membuat situs web sendiri untuk menyiarkan ketidakpuasan mereka.

## **7. Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Laba Perusahaan**

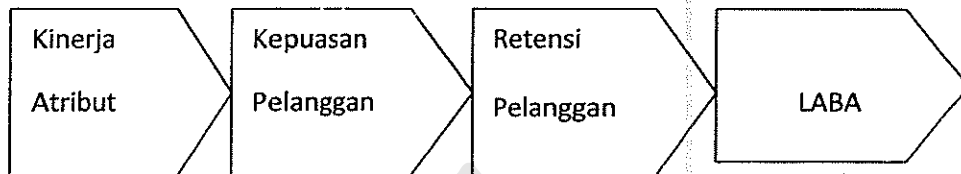
Menurut Eugene W. Anderson dan Vikas Mittal dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2006:193) mengatakan:

Dengan meningkatnya kualitas produk dan pelayanan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Dengan meningkatnya kepuasan pelanggan maka diharapkan pelanggan yang bertahan juga meningkat, yang akhirnya akan menghasilkan laba yang lebih besar.

Untuk membahas kaitan kepuasan pelanggan – laba, terdapat tiga hubungan yang asimetri dan nonlinier, yaitu:

- 1) Hubungan 1: Kinerja atribut dan kepuasan pelanggan meningkatkan kinerja yang positif dan menghilangkan kinerja yang negatif.
- 2) Hubungan 2: Kepuasan pelanggan dan bertahannya pelanggan perusahaan harus melihat daya tarik masing-masing dan juga kesulitan-kesulitan yang dihadapi dalam impementasinya.
- 3) Hubungan 3: Bertahannya pelanggan dan profitabilitas semakin tinggi pelanggan yang bertahan seharusnya semakin tinggi pula

laba yang diperoleh. Dikarenakan pelanggan akan semakin akan semakin sering membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak dan cenderung untuk mencoba produk lain yang ditawarkan perusahaan sehingga menurunkan biaya pemasaran dan penjualan.



Gambar 2.2: Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Laba Perusahaan

( Lupiyoadi dan Hamdani 2006:193)

## C. Hotel

### 1. Pengertian Hotel

Menurut Rumekso (2005:1) mengatakan Hotel adalah bangunan yang menyediakan kamar- kamar untuk menginap para tamu, makanan, dan minuman, serta fasilitas- fasilitas lain yang diperlukan, dan dikelola secara professional untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Rumekso (2005:1) mengatakan Menurut SK. Menteri Perhubungan No.241/II/1970 menyatakan bahwa Hotel adalah perusahaan yang menyediakan jasa dalam bentuk akomodasi serta menyediakan hidangan dan fasilitas lainnya di dalam hotel untuk umum yang memenuhi syarat *Comfort* dan bertujuan komersial dalam jasa tersebut.

Menurut Rumeckso (2005:1) mengatakan menurut SK. Menparpostel No.Km.34/NK 103/MPPT.87 menyatakan bahwa Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan atau penginapan, makan, minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial.

## **2. Klasifikasi Hotel.**

Menurut Tarmoezi dan Heldin (2007:1:6) klasifikasi hotel sebagai berikut:

### **a. Berdasarkan Besarnya Hotel**

Secara umum, hotel dapat dikategorikan berdasarkan besarnya hotel yang bersangkutan, yakni besarnya jumlah kamar yang dimiliki. Pengklasifikasian hotel berdasarkan kategori ini dibagi atas empat yakni:

1. Hotel yang memiliki jumlah kamar tidak lebih dari 150 kamar.
2. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 50 hingga 299 kamar.
3. Hotel yang memiliki jumlah kamar antara 300 hingga 600 kamar.
4. Hotel yang memiliki jumlah kamar lebih dari 600 kamar

### **b. Berdasarkan Pemakai Jasa Hotel**

Menurut Tarmoezi dan Heldin (2007: 2: 6) Banyak hotel dikategorikan berdasarkan pemakai jasa hotel. Masing - masing

kategori tersebut akan dibahas satu persatu sebagai berikut:

### 1. *Commercial Hotel*

*Commercial hotel* adalah hotel yang diperuntukkan khusus bagi para usahawan. Jenis hotel ini biasanya berlokasi dipusat kota atau daerah bisnis. Walaupun jenis hotel ini diperuntukkan bagi para usahawan, banyak juga group pelancong atau pribadi yang tertarik menginap di hotel ini. Jenis hotel ini paling banyak ditemukan. Jenis hotel ini memberikan pelayanan kepada tamu dengan menyediakan surat kabar secara cuma-cuma, kopi untuk sarapan pagi, telepon local gratis, dan pesawat televisi di kamar tamu. Selain itu juga tersedia mobil sewaan, jemputan dari bandara ke hotel, *coffe shops, dinning rooms, dan cocktail lounges*. Pada umumnya hotel jenis ini menyediakan beberapa ruang pertemuan, *laundry, valet service, retail store, gift shops, swimming pool, health club, sauna, dan jogging area*.

### 2. *Airport Hotel*

*Airport hotel* merupakan hotel yang digemari oleh para tamu karena dekat dengan pusat perjalanan seperti bandara. *Airport hotel* mempunyai kelebihan dari hotel lainnya karena jenis hotel ini terdiri atas berbagai tipe dalam ukuran besar dan pelayanannya. Hotel ini menjadi pilihan penginapan para tamu

usahawan dan penumpang pesawat terbang yang tiba kelamaan kelamaan di bandara daerah atau negara tujuan atau yang mengalami penundaan penerbangan, serta para awak pesawat terbang. Hotel ini juga mengoperasikan limusin atau mobil. Mobil angkutan lain yang nyaman untuk mengantar para tamu dari lapangan terbang ke hotel.

### 3. *Suite* Hotel

*Suite* hotel merupakan usaha perhotelan yang sangat cepat perkembangannya, jenis hotel ini mempunyai kamar dengan ciri tersendiri karena kamar tidur yang terpisah dari ruang tamu. Jenis hotel ini terhindar dari keramaian umum dan hanya lebih sedikit tamu dibanding hotel lainnya. Oleh karena itu tarifnya sangat kompetitif.

### 4. *Residential* Hotel

*Residential* hotel hampir mirip dengan *suite* hotel karena jenis hotel ini memiliki kamar tidur, ruang tamu, dan dapur kecil. Jenis hotel ini terdiri dari dua pilihan, yakni tamu bisa menyewa hanya gedungnya saja tanpa pelayanan atau menyewa gedung berikut pelayanan, seperti pelayanan tata graha, telepon, bell boy dan lain - lain. Seperti yang ditawarkan oleh hotel bisnis ditawarkan oleh hotel bisnis pada umumnya.

##### 5 *Resort hotel*

*Resort hotel* berbeda dengan hotel lainnya. Jenis hotel ini menjadi pilihan orang akan berlibur. Para tamu di hotel ini biasanya menginap lebih lama dari pada tamu hotel lainnya. Hotel ini memiliki ciri khusus yaitu pemandangan indah dan kegiatan yang menyenangkan seperti menari, bermain golf, tennis, menunggang kuda dan lain-lain.

##### 6. *Bed and Breakfast Hotel*

*Bed and Breakfast* hotel sering disebut B and B Hotel. Jenis hotel ini bervariasi bentuknya, mulai dari bentuk rumah yang terdiri dari beberapa kamar yang dilengkapi dengan fasilitas penginapan sampai bentuk gedung kecil yang memiliki 20 sampai 30 kamar kamar tidur. Hotel ini menyuguhkan sarapan kepada tamu mulai dari sarapan yang dibuat *simple continental breakfast* hingga *full course meal* dengan pelayanan intim.

##### 7. *Time Share Hotel*

*Time Share* Hotel atau kondominium merupakan pengembangan usaha perhotelan berupa suatu gedung yang dimiliki oleh perseorangan perusahaan yang membentuk suatu asosiasi dan menyewa jasa perusahaan manajemen untuk mengoperasikan gedung tersebut menjadi hotel. Tamu tidak

mengetahui kalau gedung itu merupakan kondominium karena gedung itu dioperasikan sebagai hotel. Jenis hotel ini biasanya memiliki kamar tidur, ruang tamu, ruang makan, dan dapur. Jenis hotel ini khususnya populer di daerah pesisir.

#### 8. *Casino Hotel*

*Casino* hotel merupakan hotel yang dilengkapi dengan fasilitas judi. Namun demikian hotel ini memiliki kamar mewah, makanan, beverage, dan pelayanan yang mewah guna mendukung pengoperasian perjudian di hotel itu. *Casino* hotel memikat para tamu dengan mempromosikan fasilitas permainan judi dan hiburan yang mereka miliki.

#### 9. *Conference Center*

*Conference Center* merupakan hotel yang dirancang untuk menangani grup yang mengadakan pertemuan. Pada umumnya hotel ini menyediakan akomodasi, namun tujuan utama hotel ini adalah untuk memberikan pelayanan yang mendukung keberhasilan penyelenggaraan pertemuan dengan menyediakan peralatan audiovisual dan sound system beserta teknisi, meja dan kursi yang menyenangkan dan lain sebagainya. Jenis hotel ini ini biasanya berlokasi di luar kota dan menyediakan fasilitas untuk bersenang-senang, seperti lapangan golf, kolam renang didalam

dan di luar gedung dan lain-lain. Sistem pembayaran di hotel ini biasanya dikenakan biaya per kepala atau orang untuk penggunaan seluruh fasilitas yang dimiliki hotel tersebut.

**c. Berdasarkan Mutu pelayanan (*level of service*)**

Mutu pelayanan merupakan suatu alat ukur atas hotel yang memberikan jasa kepada tamu. Mutu pelayanan yang disuguhkan oleh hotel tidak tergantung pada tipe atau ukuran besarnya gedung yang dimilikinya. Mutu pelayanan menurut Tarmoezi dan Heldin (2007: 6: 10) sebagai berikut:

1. Pelayanan yang tak nyata (*intangibility of service*)

perlu diperhatikan bahwa usaha perhotelan tidak sesederhana hanya usaha menjual produk nyata seperti tempat tidur yang bersih, dan makanan enak. Sebenarnya produk tak nyata seperti pelayanan yang bermutu yang disuguhkan oleh hotel merupakan kontribusi terbesar dalam pengalaman usaha perhotelan. Pelayanan merupakan produk yang tidak nyata, seperti tindakan, perilaku, dan usaha. Misalnya suatu jenis makanan disuguhkan kepada tamu di ruang makan atau restoran. Hal ini merupakan produk nyata. Padahal, servis dalam usaha bukan sekedar makanan lezat, tetapi harus didukung oleh sekitarnya, seperti dekorasi atau

hiasan di ruang makan atau restoran dan sikap dari pada petugas melayani tamu. Produk tak nyata, yakni mutu pelayanan tidak kalah pentingnya dengan produk nyata seperti makanan enak bagi tamu pada waktu mereka menikmati hidangan yang mereka peroleh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa produk tak nyata, yakni mutu pelayanan merupakan daya pikat yang kuat, jelas bagi usaha perhotelan.

## 2. Jaminan Mutu (*Quality Assurance*)

Tantangan terbesar yang dihadapi oleh usaha perhotelan sekarang ini adalah pengawasan mutu berbagai pelayanan atau servis. Pelayanan atau servis yang mantap merupakan servis dengan jaminan mutu. Perusahaan industri, seperti pabrik sangat berbeda dengan industri perhotelan. Karyawan pabrik membuat produknya terpisah atau tidak dilihat oleh konsumennya. Setelah produknya selesai dibuat kemudian produk tersebut dinikmati oleh konsumen ditempat lain. Berbeda dengan industri perhotelan yang memberikan jasa kepada tamu, seperti dikantor depan hotel (*hotel front office*) di mana terdapat interaksi antara petugas hotel dengan tamu yang sedang dilayani pada waktu *check in* atau *check out*. Jadi kemantapan dalam melakukan tugas oleh petugas hotel merupakan kunci untuk menghasilkan mutu pelayanan. Dan

kunci untuk kemantapan melaksanakan tugas adalah fasilitas yang memenuhi syarat. Dengan demikian usaha perhotelan dapat dibahas berdasarkan mutu pelayanan.

Menurut Tarmoezi dan Heldin dasar mutu pelayanan adalah sebagai berikut:

1. *World class Service*

Hotel yang menawarkan servis atau pelayanan kelas dunia (*world class service*) terutama untuk memikat para usahawan eksekutif kelas tinggi dan orang kaya raya. Jenis hotel ini menyediakan restaurant dan lounge kelas tinggi, dekorasi yang sangat indah, ruang pertemuan mewah, dan ruang makan pribadi. Juga menyediakan handuk mandi, sabun, sampo, radio jam yang mewah dan hiasan, dekorasi, dan karya-karya seni yang berkualitas tinggi di kamar tamu. Kebutuhan kamar mandi diganti dua kali sehari. Bahan bacaan seperti majalah dan surat kabar disediakan di setiap kamar tamu setiap hari. Pada bagian lobby hotel yang menyuguhkan servis kelas dunia ditata dengan rapi dengan dekorasi yang indah beberapa outlet makanan dan beverage disediakan untuk memikat selera tamu dan pengunjung hotel. Dan juga berbagai toko atau stand, seperti news stand, gift shop, clothing shop, jeweler, dan retail shop lainnya.

Ada juga beberapa hotel bisnis yang menawarkan servis kelas dunia dengan mengubah atau merancang satu lantai (*floor*) tertentu, biasanya lantai paling atas (*topfloor*) dijadikan *executive floor*. Seluruh kamar tamu dan fasilitas pada lantai ini di upgrade menjadi kelas eksekutif.

## 2. *Mid Range Service*

Hotel yang menawarkan servis kelas menengah (*Mind range Service*) diperuntukkan bagi sebagian besar pelancong umum. Mutu servis yang disuguhkan jenis hotel ini sederhana tapi menyenangkan. Ciri hotel yang menawarkan servis kelas menengah ini adalah hotel berukuran sedang. Hotel ini juga menyediakan restaurant, coffe shop dan lounge yang bisa memikat para pengunjung dan tamu hotel. Biasanya tamu yang menginap di hotel ini adalah usahawan, pelancong, perseorangan, dan keluarga. Hotel ini kadang-kadang memberikan diskon bagi tamu yang sudah sering menginap, tamu rombongan dan tamu keluarga.

## 3. *Economy atau Limited Service*

Hotel kelas ekonomi (*economy Service*) merupakan industri perhotelan yang sedang berkembang. Hotel ini memberikan layanan yang mengutamakan kebersihan, kenikmatan, kamar dan ruang pertemuan yang relatif murah yang menjadi kebutuhan

dasar para tamu. Jenis hotel ini banyak dikunjungi oleh pelancong yang membutuhkan penginapan dengan harga yang murah, keluarga bersama anak - anaknya, rombongan yang melakukan perjalanan dengan bis, masyarakat yang sedang berlibur. Hotel jenis ini dilengkapi dengan fasilitas pesawat tv sederhana, kolam renang, makanan, dan beverage yang terbatas, ruang pertemuan kecil, dan lain-lain.

#### d. Jenis Kamar

Jenis kamar sebuah hotel ditentukan berdasarkan tipe kamar, tata letak dan kegunaannya. Menurut Tarmoezi dan Heldin (2007:12:13)

Jenis kamar sebagai berikut:

##### 1. Tipe kamar (*Room Type*)

Tipe kamar sebuah hotel ditentukan berdasarkan fasilitas kamar seperti berikut:

##### a. Kamar Tunggal (*single room*)

Sebuah kamar dimana didalamnya disediakan sebuah tempat tidur untuk satu orang tamu penghuni.

##### b. Kamar Ganda (*Double room*)

Sebuah kamar dimana didalamnya disediakan sebuah tempat tidur besar untuk dua orang tamu penghuni, atau dua tempat

tidur sedang untuk dua orang tamu penghuni.

c. Kamar Ekstra Tempat Tidur (*Triple Room*)

Sebuah kamar dimana didalamnya disediakan tempat tidur besar (*double bed*) ditambah satu tempat tidur tambahan (*extra bed*).

d. Kamar Suit (*Suite Room*)

Sebuah kamar yang terdiri dari satu kamar tidur yang disediakan satu tempat tidur besar dan satu ruang tamu.

e. Kamar Eksekutif Suit (*Suite Executive Room*)

Sebuah kamar yang terdiri dari dua kamar tidur, ruang tamu, tamu, ruang makan dan dapur kecil.

f. Kamar Presiden Suit (*Presidential Suite*)

Sebuah kamar yang terdiri dari tiga kamar tidur, ruang tamu, ruang makan, ruang rapat, dan dapur kecil.

**e Menurut letak dan kegunaannya.**

a. *Connecting Room*

Dua kamar yang berdampingan yang dihubungkan dengan pintu penghubung sehingga penghuninya tidak perlu ke koridor bila ingin ke kamar lainnya.

b. *Anjoining Room*

Dua kamar yang berdampingan tetapi tidak diberi pintu penghubung, tamu penghuni harus keluar melalui koridor bila ke kamar lainnya.

c. *Inside Room*

Kamar yang menghadap ke bagian belakang hotel

d. *Outside Room*

Kamar yang menghadap ke jalan raya atau bagian depan hotel

e. *House Use Room*

Kamar yang digunakan oleh staf hotel untuk tempat tinggal dalam waktu tertentu karena dinas.

f. *Chartered Room*

Kamar yang disewa tamu untuk tempat tinggal dalam jangka waktu lama, dengan perjanjian khusus mengenai penyewaan kamar tersebut.

g. *Mock Up Room*

Kamar yang dijadikan contoh untuk diperlihatkan kepada tamu yang ingin mengetahui fasilitas dan kondisi kamar.

h. *Blocked Room*

Kamar yang diblok karena sudah dipesan oleh tamu dengan

jaminan dan tidak dapat disewakan lagi kepada tamu lainnya dalam waktu tertentu.

#### **F. Harga Kamar (Room Rate)**

Harga kamar dari satu hotel dengan hotel lainnya adalah berbeda harga kamar sebuah hotel ditentukan berdasarkan luas dan kualitas kamar, fasilitas keadaan lokasi serta servis atau pelayanan yang diberikan kepada tamu hotel.

Menurut Tarmoezi dan Heldin (2007:14:17) Macam harga kamar hotel adalah sebagai berikut:

##### **1. Harga Dasar (*Published rate*)**

Harga dasar (*published rate*) kamar adalah harga kamar yang telah ditentukan oleh manajemen hotel dan dicetak pada lembaran daftar harga kamar hotel.

##### **2. Harga Paket (*Package Rate*)**

Harga paket adalah harga sewa kamar dan termasuk makan seperti makan pagi, makan siang, dan makan malam atau sekali makan, misalnya makan pagi dan fasilitas lainnya yang diberikan oleh hotel untuk memikat tamunya.

##### **3. Harga perorangan (*Individual Rate*)**

Harga perorangan adalah harga kamar ditentukan berdasarkan

jumlah tamu yang akan menginap pada satu kamar. Harga kamar yang dihuni oleh satu orang tamu akan berbeda dengan kamar yang dihuni oleh dua orang tamu.

4. Harga Perusahaan (*company Rate*)

Harga kamar yang mendapat potongan khusus bila kamar tersebut di pesan oleh sebuah perusahaan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerjasama antara perusahaan yang memesan kamar dengan pihak hotel.

5. Harga Biro Perjalanan (*Travel Agency Rate*)

Biro perjalanan yang telah mengadakan ikatan perjanjian dengan pihak hotel dapat memesan kamar untuk para pemakai jasa perusahaan perjalanan dengan harga khusus yang telah ditentukan berdasarkan perjanjian yang telah ditetapkan oleh kedua belah pihak. Perusahaan biro perjalanan menjual voucher kepada pemakai jasa biro perjalanan yang memesan kamar melalui mereka.

6. Harga Perusahaan Penerbangan (*Airlines Rate*)

Harga kamar diberikan dengan potongan khusus kepada awak atau karyawan perusahaan penerbangan yang telah mengadakan ikatan perjanjian kerjasama antara perusahaan tersebut dengan pihak hotel.

#### 7. Harga Keluarga (*Family Rate*)

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu satu keluarga yang membawa anak dibawah umur 12 tahun tidak dikenakan biaya tambahan dengan syarat si anak bersama orang tuanya pada satu tempat tidur. Bila si anak pisah dari orang tuanya dengan menggunakan tempat tidur tambahan akan dikenakan biaya tambahan.

#### 8. Harga Rombongan (*Group Rate*)

Harga kamar khusus yang diberikan kepada tamu rombongan (*group*) yang berjumlah lebih dari 7 (tujuh) orang atau pemesanan lebih dari 5 (lima) kamar.

#### 9. Harga Kamar Yang Digunakan Hanya Beberapa jam (*day use rate* atau *transit rate*)

Harga kamar yang diberikan secara khusus untuk tamu yang menggunakan kamar hanya beberapa jam saja untuk istirahat atau menunggu keberangkatan pesawatnya di siang hari.

#### 10. Harga Akhir Minggu (*weekend rate*)

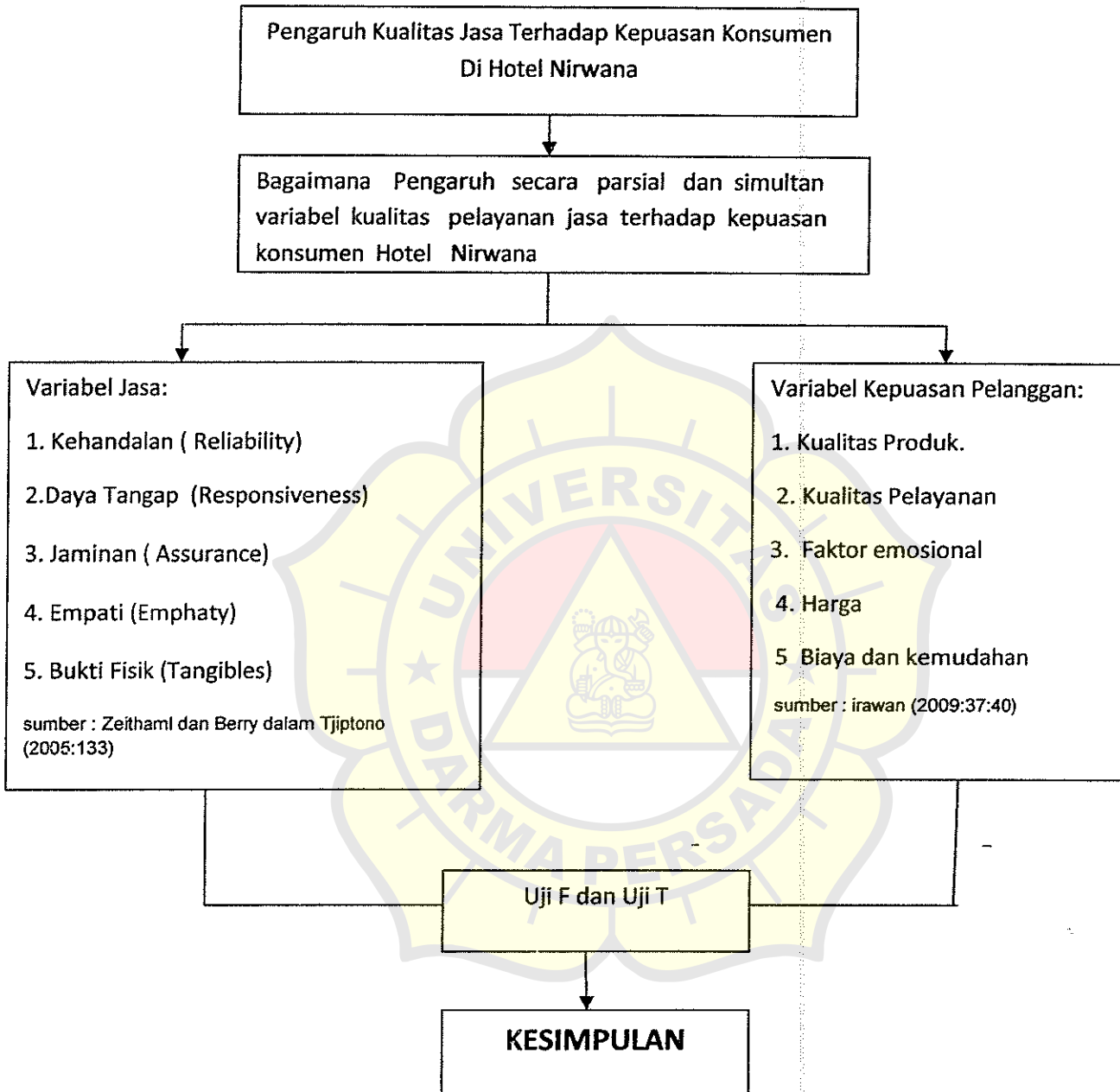
Harga kamar yang diberikan secara khusus untuk para tamu pada saat liburan di akhir minggu (jumat, sabtu dan minggu)

### 11. Harga kamar Tertentu (*Seasonal Rate*)

Harga kamar yang diberikan potongan secara khusus pada waktu tertentu, seperti pada hari besar lebaran, imlek, natal dan Tahun baru.



### D. Kerangka Pikir Peneliti



Gambar 2.3 Kerangka pikir peneliti