

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Konsep Kepariwisata

2.1.1 Definisi Pariwisata, Wisata, dan Wisatawan

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang menyediakan sarana dan prasarana serta berbagai jasa lainnya, Pariwisata memiliki beberapa unsur yang keberadaannya akan menentukan keberhasilannya dalam menarik para wisatawan menurut Yoeti, Oka (1999, hlm. 57). Unsur tersebut antara lain adalah atraksi, transportasi, restorasi, akomodasi, konservasi, dan lembaga yang mengatur dan memelihara semua unsur penunjang. Seluruh unsur tersebut dapat dijadikan objek wisata.

Menurut Richard Sihite dalam Marpaung dan Bahar (2000, hlm. 46) menjelaskan definisi pariwisata sebagai berikut: Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu, yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam.

Menurut Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara. Wisata adalah kegiatan perjalanan (travel) yang dilakukan atas keinginan sendiri (sukarela), bersifat sementara waktu, bertujuan untuk menikmati objek dan daya tarik wisata di suatu daerah.

Menurut *Tourism Society in Britain* (1976, hlm. 89) wisata adalah kepergian orang-orang sementara dalam jangka waktu pendek

ke tempat-tempat tujuan di luar tempat tinggal dan pekerjaan sehari-harinya serta kegiatan-kegiatan mereka selama berada di tempat-tempat tujuan tersebut mencakup berbagai maksud.

Menurut Undang-undang No. 10 Tahun 2009 pasal 1 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah Orang yang melakukan kegiatan wisata. Jadi menurut pengertian tersebut, semua orang yang melakukan perjalanan wisata dinamakan Wisatawan. Adapun tujuannya yang penting, perjalanan itu bukan untuk menetap dan tidak untuk mencari nafkah ditempat yang dikunjungi. Dalam bahasa Inggris wisatawan itu disebut tourist. Oleh para pakar pariwisata dan organisasi internasional untuk kepentingan tertentu, pengertian tourist ini diberi persyaratan seperti kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Smith (dalam Pitana dan Gayatri, 2005, hlm. 53) wisatawan adalah orang yang sedang tidak bekerja, atau sedang berlibur dan secara sukarela mengunjungi daerah lain untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda. Wisatawan dibedakan menjadi tujuh jenis, yaitu :

- a. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal dan bersedia menerima fasilitas seadanya serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
- b. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu dan berpergian dalam jumlah kecil.
- c. *Off-beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
- d. *Unusual*, yaitu wisatawan yang perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat

yang baru atau melakukan aktivitas yang sedikit beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahan tersebut wisatawan bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas sesuai standar.

- e. *Incipient Mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
- f. *Mass*, yaitu wisatawan yang berpergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya atau berpergian ke daerah tujuan wisata dengan *environmental bubble* yang sama. Interaksi dengan masyarakat lokal sedikit, kecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
- g. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya dan biasanya hanya untuk bersantai atau bersenang-senang. Mereka berpergian dalam kelompok besar dan meminta fasilitas dengan standar internasional.

Jadi peneliti menyimpulkan bahwa wisata adalah kegiatan manusia keluar dari rutinitas sehari-hari atau kepenatan pekerjaan atau rumah tangga dengan tujuan bersenang-senang atau mengembalikan kesegaran pikiran sehingga ketika kembali pada kegiatan rutinitas, manusia yang melakukan wisata dapat berfikir jernih kembali, merasa bahagia, dan tidak merasa bosan agar terhindar dari rasa stres yang dirasakan. Sedangkan wisatawan adalah manusia yang melakukan kegiatan wisata tersebut. Manusia yang tidak melakukan pekerjaan, tanpa beban, berkeliling atau jalan-jalan di tempat yang tidak setiap hari mereka kunjungi agar merasa senang dan rileks.

2.1.2 Definisi Resort

Resort adalah tempat peristirahatan di musim panas, di tepi pantai/di pegunungan yang banyak dikunjungi. (John M. Echols, Kamus Inggris-Indonesia, Gramedia, Jakarta, 1987).

Resort adalah tempat wisata atau rekreasi yang sering dikunjungi orang dimana pengunjung datang untuk menikmati potensi alamnya. (A.S. Hornby, Oxford Learner's Dictionary of Current English, Oxford University Press, 1974).

Resort adalah sebuah tempat menginap dimana mempunyai fasilitas khusus untuk kegiatan bersantai dan berolah raga seperti tenis, golf, spa, tracking, dan jogging, bagian concierge berpengalaman dan mengetahui betul lingkungan resor, bila ada tamu yang mau hitch-hiking berkeliling sambil menikmati keindahan alam sekitar resor ini. (Nyoman.S. Pendit. Ilmu Pariwisata, Jakarta: Akademi Pariwisata Trisakti, 1999).

Resort adalah sebuah kawasan yang terencana yang tidak hanya sekedar untuk menginap tetapi juga untuk istirahat dan rekreasi. (Chuck Y. Gee, Resort Development and Management, Watson-Guption Publication 1988).

Sebuah hotel resort sebaiknya mempunyai lahan yang ada kaitannya dengan obyek wisata, oleh sebab itu sebuah hotel resor berada pada perbukitan, pegunungan, lembah, pulau kecil dan juga pinggiran pantai. (Nyoman S. Pendit. Ilmu Pariwisata. Jakarta : Akademi Pariwisata Trisakti, 1999).

Dan menurut penulis resort adalah tempat berwisata wisatawan untuk menginap, makan, rekreasi, tempat yang nyaman, jauh dari keramaian, tempat berlibur yang kawasannya cukup luas untuk menikmati keindahan alam baik pantai maupun pegunungan sehingga membedakannya dengan hotel yang berada ditengah perkotaan, bangunan kokoh tinggi menjulang.

2.1.3 Front office

2.1.3.1 Definisi Front office

Menurut Bagyono (2006, hlm. 21) *Front office* berasal dari bahasa Inggris “*Front*” yang artinya depan, dan “*Office*” berarti kantor. Jadi *Front office* adalah Kantor Depan. Dalam konteks pengertian hotel, kantor depan merupakan sebuah departemen di hotel yang letaknya dibagian depan. Tepatnya tidak begitu jauh dari pintu depan hotel atau *lobby*. Area ini merupakan tempat yang paling sibuk di hotel. Dengan lokasi dibagian depan, maka *Front office* termasuk departemen yang paling mudah dicari dan dilihat oleh tamu.

Untuk menyebut *Front office*, sebagian hotel menggunakan istilah yang lain yaitu *guest service area* (area pelayan tamu). Oleh karena itu kepala departemennya disebut *Guest Service Manager*. Sedangkan petugasnya disebut *guest service agent*. Sedangkan kata *front liner* adalah sebutan untuk petugas kantor depan yang langsung berhubungan dengan tamu (*direct guest contact*) seperti *reception*, *cashier*, *guest relation officer*, *doorman* dan *bellboy*.

2.1.3.2 Peranan Front office

Front office adalah cermin dari kualitas hotel yang akan pertama kali dinilai tamu saat memasuki suatu hotel, untuk itu kesiapan, kesigapan, ketepatan serta kemampuan semua karyawan di *Front office* departemen dalam menjalankan fungsi tugas dan tanggung jawabnya sangatlah menentukan dalam memberikan kesan baik maupun kurang baik atau buruk pada para tamu hotel sebelum para tamu tersebut mendapatkan pelayanan dan pengalaman yang lainnya saat mereka datang untuk menginap maupun sekedar berkunjung di suatu hotel.

Front office secara operasional berhubungan dengan tamu dan area kerjanya tidak jauh dari *lobby*, daerah yang paling ramai hilir mudik tamunya, oleh sebab itu bagian ini disebut dengan bagian *Front office*.

Kantor depan hotel merupakan salah satu bagian dari hotel yang paling penting dalam hal mewujudkan tujuan yang akan dicapai oleh hotel.

Selain mempunyai fungsi yang penting, *Front office* juga berperan penting dalam hal pelayanan dan pencapaian tujuan hotel, yakni memberikan pelayanan yang diharapkan oleh tamu, membentuk citra hotel dan pendapatan yang maksimal. Peranan itu antara lain:

a. Pemberi informasi

Petugas *Front office* diharapkan mampu memberikan informasi yang jelas, benar dan cepat tentang produk, fasilitas, aktivitas, pelayanan yang ada di hotel maupun di luar hotel, informasi yang diberikan tidak hanya terbatas untuk tamu tetapi informasi yang dibutuhkan oleh kolega/*staff* lainnya.

b. Penjual

Front office diharuskan mempunyai jiwa menjual, selain dikarenakan fungsi utama menjual produk hotel, bagian ini adalah bagian yang sering berhubungan langsung dengan tamu hotel.

c. Wakil manajemen

Front office dalam keadaan tertentu dapat berperan sebagai wakil manajemen untuk mengatasi/menyelesaikan masalah yang timbul di luar jam kerja manajemen.

d. Penyimpan data

Sumber data kegiatan hotel banyak berasal dari laporan yang dibuat oleh *Front office* dan penyimpanan data tersebut juga di bagian kantor depan, oleh sebab itu data yang dibuat dan disimpan harus selalu terkini, sehingga manajemen dapat membuat keputusan dan kebijakan yang tepat untuk masa yang akan datang.

e. Diplomatis

Front office pada situasi dan kondisi tertentu diharapkan mampu melakukan tindakan secara diplomatis sehingga dapat menjaga hubungan yang baik dengan tamu dan pihak lain.

f. Pemecah masalah

Front office diharapkan dapat memecahkan masalah yang dialami oleh tamu, tak terkecuali masalah yang berasal dari bagian lain.

g. Hubungan Masyarakat (Humas)

Front office berperan secara baik, aktif dalam berhubungan dengan tamu dan masyarakat sekitar agar terjadi hubungan yang harmonis dan berdampak pada pembentukan citra hotel yang baik.

2.1.3.3 Unsur-Unsur yang Harus Dimiliki oleh Staf *Front office*

Menurut Adi Soenarno (2006, hlm. 91) ada 11 unsur yang menjadi landasan staf *front office* yang bilamana disingkat menjadi PERSONALITY. Yang diuraikan akan menjadi landasan berikut ini:

- a. *Pleasantness*, yaitu sifat ramah dan ceria yang ditandai oleh senyum yang tulus, merupakan layanan mendasar yang harus dimiliki oleh semua staf di dalam berinteraksi dengan tamu.
- b. *Eagerness*, yaitu sikap yang riang, ceria, dan penuh antusias di dalam menyambut dan berkomunikasi dengan tamu.
- c. *Respect*, yaitu rasa hormat dan menghargai tamu sebagai pelanggan hotel. Tamu tidak boleh di beda-bedakan semua sama dan setara.
- d. *Sense of responsibility*, yaitu adanya rasa tanggung jawab terhadap pekerjaannya, terhadap seluruh tamu yang dilayani, dan terhadap pimpinan-pimpinannya.
- e. *Orderly mind*, yaitu jiwa yang selalu ingin menolong, membantu segala kebutuhan tamu untuk mendapatkan segala kebutuhannya saat menginap, berjiwa besar dan menganggap tamu sebagai orang penting yang harus dihargai dan dijunjung tinggi.
- f. *Neatness*, yaitu kerapian secara fisik. Secara keseluruhan staf *front office* harus selalu tampil segar sehingga jika berhadapan dengan

tamu tidak boleh rendah diri dan tidak mengganggu kenyamanan tamu.

- g. *Accuracy*, yaitu suatu kejelian, ketelitian dan ketepatan dalam setiap perhitungan, pesan dan pernyataan yang disampaikan. Akurasi diperlukan karena segala urusan yang penting di hotel dilakukan oleh staf *front office*.
- h. *Loyalty*, yaitu kesetiaan merupakan modal utama bagi karyawan untuk berkarir, mengabdikan dan menunjukkan dedikasi. Tanpa adanya kesetiaan, maka tidak akan ada pengembangan karir, pengembangan yang berkeinginan dan pengembangan tidak akan berjalan dengan baik.
- i. *Intelligence*, yaitu unsur yang memadukan kecakapan dan kemampuan staff dalam menjalankan tugas di *front office*.
- j. *Tactful*, yang berarti adanya daya serta kemampuan seorang staf untuk memberikan suatu putusan secara bijaksana kepada tamu. Mulai dari penentuan siapa tamu yang harus dilayani terlebih dahulu, kecepatan dalam menyiapkan *check-in* dan *check-out* sampai mengatasi problem yang dialami tamu.
- k. *Yearning to be a good receptionist* adalah suatu kerinduan, semangat dan ambisi untuk menjadi resepsionis atau staf *front office* yang baik secara ukuran standar layanan, disiplin, pengabdian, ataupun semangat antusiasme bekerja.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Definisi Kualitas Pelayanan

Kualitas menurut Fandy Tjiptono (2000, hlm. 51) bahwa suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hlm. 59) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat

keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu Pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Pengertian kualitas menurut Kotler (2012, hlm. 67) adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh paada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Untuk mencapai mutu atau kualitas haruslah memiliki karakteristik-karakteristik sebagai berikut :

- a. Kesesuaian, yaitu memenuhi atau melebihi standar minimum.
- b. Kecocokan, yaitu dapat dipakai dalam pelaksanaan semestinya seperti yang di promosikan.
- c. Dipercaya, yaitu mewujudkan fungsi yang diterapkan dalam suatu spesifik pada waktu tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2008, hlm. 1) mengungkapkan bahwa dijumpai setidaknya empat lingkup definisi konsep pelayanan, yaitu:

- a. Pelayanan menggambarkan berbagai subsector dalam kategorisasi aktivitas ekonomi, seperti transportasi, finansial, perdagangan ritel, *personal services*, kesehatan, pendidikan dan layanan publik. Dengan kata lain, lingkungannya adalah industri.
- b. Pelayanan dipandang sebagai produk *intangibile* yang hasilnya lebih berupa aktivitas ketimbang obyek fisik, meskipun dalam kenyataannya bisa saja produk fisik dilibatkan. Jadi, dalam hal ini lingkungannya adalah tawaran produk.
- c. Pelayanan merefleksikan proses, yang mencakup penyampaian produk utama, interaksi personal, kinerja dalam arti luas, serta pengalaman layanan.

- d. Pelayanan bisa pula dipandang sebagai sebuah sistem yang terdiri atas dua komponen utama, yakni *service operations* yang kerap kali tidak tampak atau tidak diketahui keberadaannya oleh pelanggan (*backoffice* atau *backstage*) dan *service delivery* yang biasanya tampak (*visible*) atau diketahui pelanggan (Sering disebut pula *front office* atau *frontstage*)

Menurut Sampara (1999, hlm. 7) kualitas terdiri dari segala sesuatu yang bebas dari kekurangan atau kerusakan. Dari pengetahuan tersebut kualitas berarti kesempurnaan atribut suatu produk (barang atau jasa) tertentu, sesuai dengan yang dikehendaki pengguna jasa.

Sedangkan Gasperz (1997, hlm. 4) mendefinisikan kualitas dengan terlebih dahulu membedakannya dalam pengertian konvensional dan non konvensional sebagai berikut, kualitas secara konvensional adalah biasanya menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti performansi, keandalan, mudah dalam penggunaan dan sebagainya. Sedangkan definisi kualitas secara non konvensional adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan pelanggan.

Menurut Wyckof (dalam Fandy Tjiptono., 2000, hlm. 29) kualitas pelayanan merupakan keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Fandy Tjiptono (2008, hlm. 110) mendefinisikan kualitas jasa atau kualitas pelayanan sebagai berikut: Kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Tinggi rendahnya kepuasan tidak terlepas dari bagaimana seorang pelanggan memandang produk dari yang mereka dapatkan.

Selanjutnya Lewis & Booms (dalam Tjiptono F., 2008:85) mendefinisikan kualitas layanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Parasuraman, et al. (Ratminko dan Atik, 2013:87) mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pelayanan dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen, yaitu: strategi

pelayanan, petugas/pejabat yang berorientasi pada klien, sistem pelayanan yang berorientasi pada klien, komitmen manajemen, perumusan tujuan organisasi, standarisasi petugas, kepaduan tim, kesesuaian orang-pekerjaan, lesesuaian teknologi-pekerjaan, realitas kontrol, pejelasan peran, konflik peran, dan tingkatan manajemen.

Jadi penulis mengambil garis besar bahwa penilaian kualitas pelayanan dapat dinilai ketika pengguna jasa merasakan jasa yang diberikan pemberi jasa. Pengguna jasa akan memiliki ekspektasi bagaimanakah ia akan diberikan jasa, baik seberapa besar ia membayar jasa tersebut ataupun membandingkannya dengan jasa-jasa lain yang sebelumnya ia rasakan. Penilaian kualitas pelayanan dirasakan baik atau memuaskan jika jasa yang ia terima sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi yang ia bayangkan.

2.2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Ada beberapa dimensi atau faktor yang digunakan konsumen atau pengguna jasa dalam menentukan kualitas pelayanan, menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono, (2008, hlm. 121) bahwa kualitas jasa atau pelayanan harus dimulai dari kebutuhan tamu dan berakhir dengan kepuasan tamu serta persepsi positif terhadap kualitas jasa/pelayanan, dari hal itu jelas jika kualitas pelayanan yang diberikan baik, maka tamupun akan merasa puas dan sebaliknya. Menurut Pasuraman, Zeithaml & Berry dalam Fandy Tjiptono (2008, hlm. 133) terdapat lima dimensi dalam kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti langsung (*Tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan pegawai dan sarana komunikasi. *Tangibles* banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang jasa dalam rangka untuk meningkatkan imagenya, memberikan kelancaran kualitas kepada para pelanggannya.

2. Keandalan (*Reliability*), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dalam pengertian yang lebih luas *reliability* dapat diartikan bahwa perusahaan menyampaikan janji-janjinya mengenai penyampaian jasa, prosedur pelayanan, pemecahan masalah dan penentuan harga. Para pelanggan biasanya ingin sekali melakukan kerja sama dengan perusahaan yang bisa memenuhi janji-janjinya terutama mengenai sesuatu yang berhubungan dengan jasa.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tanggap. Dimensi ini menekankan pada perhatian penuh dan kecepatan dalam melakukan hubungan dengan para pelanggan baik itu permintaan, pertanyaan, keluhan dan masalah-masalah.
4. Jaminan (*Assurance*), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan. Merupakan dimensi terpenting dari suatu pelayanan dimana para pelanggan harus bebas dari bahaya resiko yang tinggi atau bebas dari keragu-raguan dan ketidakpastian.
5. Empati (*Empathy*), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Hal terpenting dari empati adalah cara penyampaian baik secara personal maupun biasa. Para pelanggan dianggap sebagai orang yang penting dan khusus.

Indikator kualitas pelayanan yang lain diungkapkan oleh Brandy & Cronin dalam Fandy Tjiptono (2008, hlm. 132) yang mengemukakan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari: kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik, kualitas hasil. Menurut Gronroos masih dalam Fandy Tjiptono (2008, hlm 132) indikator kualitas pelayanan terdiri dari: perilaku, aksesibilitas dan fleksibilitas, reliabilitas dan *trustworthiness*, *recovery*, reputasi dan kredibilitas *servicescape*.

Berbagai pendapat mengenai kualitas pelayanan, tetapi penulis akan menggunakan indikator menurut Zeithaml & Berry dalam Fandy Tjiptono (2008, hlm. 133) yaitu: reabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik untuk melakukan penelitian ini. Kelima dimensi tersebut dapat sangat berpengaruh dalam memberikan pelayanan yang dimana jika dipenuhi dengan sebaik-baiknya akan menciptakan kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan.

2.3 Kepuasan Tamu

2.3.1 Definisi Kepuasan Tamu

Menurut para ahli kepuasan tamu antara lain Fandy Tjiptono (2011, hlm. 133) mendefinisikan bahwa evaluasi secara sadar atau penilaian yang menyangkut kinerja suatu produk bagus atau tidak, dan apakah produk bersangkutan memiliki kecocokan dengan tujuan atau pemakaiannya. Sedangkan menurut Kotler (2012, hlm. 70) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan.

Menurut Amir (2005, hlm. 76) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (perceived) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai:

a. Kualitas

Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas akan mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang erat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang, ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan dan kebutuhan konsumen.

b. Pelayanan Konsumen

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

c. Nilai

Menurut Kotler (2012) definisi nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai pelanggan dengan jumlah biaya pelanggan. Jumlah nilai pelanggan adalah sekelompok manfaat yang diharapkan dari produk dan jasa. Jumlah biaya pelanggan adalah sekelompok biaya yang digunakan dalam menilai, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Westbrook & Reilly dalam Fandy Tjiptono (2005, hlm. 87) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Penulis merumuskan bahwa kepuasan pelanggan adalah keinginan, harapan dan kebutuhan pelanggan dapat menilai hasil jasa/pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa/pelayanan. Dimana hasil yang dihasilkan oleh pemberi jasa/pelayanan melebihi ekspektasi atau harapan pelanggan, maka dikatakan memuaskan, dan jika tidak melebihi ekspektasi, maka tidak memuaskan dan pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan efisien. Jika ingin mengembangkan suatu sistem, tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting untuk memutuskan langkah ke depannya serta memperbaiki yang sudah ada.

2.3.2 Indikator yang mempengaruhi Kepuasan Tamu

Pengukuran kepuasan konsumen sangatlah penting untuk dilakukan karena memberikan informasi bermanfaat bagi perusahaan, pemegang saham, investor, pemerintah, dan konsumen. Menurut Tjiptono (2011, hlm. 453) ada enam konsep inti mengenai obyek pengukuran. Berikut ini adalah enam indikator kepuasan konsumen menurut Tjiptono :

1. Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*). Pelanggan langsung ditanya seberapa puas dengan produk atau jasa. Kepuasan diukur berdasarkan produk atau jasa perusahaan bersangkutan dan membandingkan dengan tingkat kepuasan keseluruhan terhadap produk.

2. Dimensi kepuasan pelanggan.

Mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan dan meminta pelanggan menilai produk atau jasa berdasarkan item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staff.

3. Konfirmasi harapan.

Kepuasan tidak diukur langsung. Namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat pembelian ulang.

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan perilaku dengan jalan menanyakan pelanggan apakah akan berbelanja atau akan menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasi.

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama atau bukan hanya terjadi satu kali pembelian (seperti pembelian mobil, rumah, asuransi jiwa, tur keliling) apakah pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga apabila ia puas dengan produknya.

6. Ketidakpuasan pelanggan.

Ketidakpuasan pelanggan meliputi komplek, retur, biaya garansi, *product recall*, *feedback* negatif, dan konsumen yang beralih ke pesaing.

Sedangkan menurut Oliver dalam Supranto (2006, hlm. 233) kepuasan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan kinerja yang dirasakan dan harapan. Menurut Supranto (2006, hlm. 107) ada enam faktor kepuasan tamu, yaitu:

1. Keberadaan pelayanan (*Availability of service*), meliputi keberadaan karyawan saat bekerja.

2. Ketanggapan pelayanan (*Responsiveness of service*), daya tanggap karyawan terhadap apapun yang dibutuhkan wisatawan.
3. Ketepatan pelayanan (*Timeliness of service*), kemampuan karyawan untuk memberikan ketepatan sesuai dengan waktu yang ditentukan serta bertanggung jawab atas apa yang dikerjakannya.
4. Profesionalisme pelayanan (*Profesionalism of service*) merupakan keterampilan dari karyawan itu sendiri dalam hal melayani wisatawan.
5. Kepuasan keseluruhan dengan pelayanan (*Overall satisfaction with service*), merupakan kepuasan menyeluruh atas apa yang dirasakan oleh wisatawan terhadap layanan yang diterima.
6. Kepuasan keseluruhan dengan barang (*Overall satisfaction with product*), meliputi kepuasan menyeluruh terhadap fasilitas atau barang yang digunakan.

Gaspers dalam Nasution (2005, hlm. 70) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

1. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk,
2. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.

Dari berbagai pendapat, dalam penelitian ini penulis menggunakan enam faktor kepuasan tamu menurut Fandy Tjiptono (2011, hlm. 453) yaitu kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasi, dan ketidakpuasan pelanggan.

Alasannya karena ke enam faktor tersebut lebih mencakup dan sejalur pada penelitian ini. Awalnya penulis akan memilih faktor menurut Suprpto akan tetapi pada faktor terakhir menurut Suprpto ada faktor yang

berhubungan dengan fasilitas, sedangkan penulis menjurus pada pelayanan saja.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi penulis membuat penelitian ini. Berikut adalah penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Penelitian/Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Iin Supriatin (2012).	Pengaruh Kualitas Pelayanan Sirkulasi Terhadap Pencitraan Perpustakaan Institut Pemerintahan Dalam Negeri (IPDN) Jatinangor.	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kolerasional. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa layanan yang baik adalah yang dapat memberikan rasa senang dan puas kepada pemakai. Kegiatan jasa layanan harus dilihat secara holistik, tidak hanya melihat aslinya saja tetapi juga harus memperhatikan proses pemberian jasa layanan itu sendiri.
2	Liestien Herlistiani (2012).	Pengaruh Kualitas Jasa Pelayanan Informasi Telkom Terhadap Loyalitas Pelanggan Telkom Speedy Kepada PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk.	Jenis penelitian <i>Dilanjutkan.</i> dalam penelitian ini menggunakan penelitian kolerasional. Penelitian ini menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan akan meningkat seiring meningkatnya keunggulan kualitas jasa pelayanan.
3	Praveda Ascarintya (2011).	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah PT. BPR Satria Pertiwi Semarang.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.
4	Putri Ramadhani	Pengaruh Kualitas	Penelitian ini menunjukkan

Lanjutan Tabel 2.1

Diana Suheri, 2015

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DEPARTEMEN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN TAMU DI BANYAN TREE RESORT BINTAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

	Siregar (2011).	Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Hotel Natama Padangsidempuan Kabupaten Tapanuli Selatan Sumatera Utara.	bahwa bukti fisik, kehandalan, responsiv, empati dan reabiliti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda.
5	Keela (2010).	Hubungan antara <i>Spesial Event</i> terhadap Kepuasan Pelanggan di Rumah <i>Mode Factory Outlet</i> Bandung.	Hasil penelitian ini Semakin baik penyusunan program special event, bentuk kegiatan program special event, kriteria pengisi acara, tema program, dan kredibilitas pengisi acara program special event dilakukan, maka semakin tinggi pula hubungannya dengan kepuasan pelanggan di Rumah <i>Mode Factory Outlet</i> Bandung. Dilakukan dengan menggunakan metode kolerasional dengan meneliti sejauh mana variasi suatu faktor berkaitan dengan variasi faktor lain menggunakan SPSS.

Sumber: Diolah dari beberapa penelitian (2015).

2.5 Kerangka Berpikir

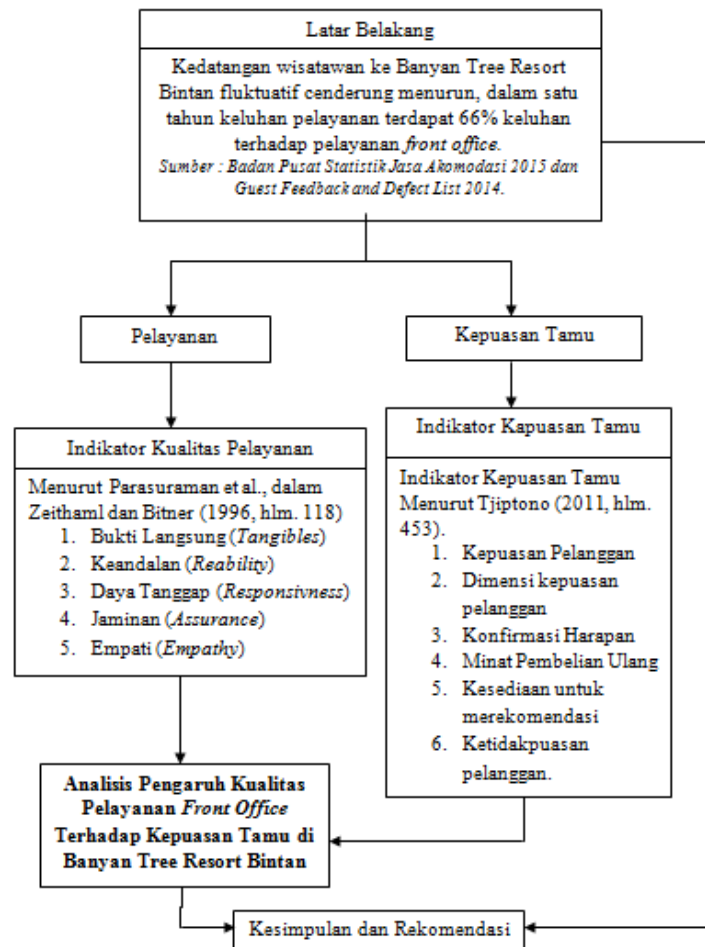
Dalam penelitian ini dapat ditarik garis besar guna memudahkan pemahaman mengenai keseluruhan rangkaian. Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini sebagai *grand theory* dari kualitas pelayanan menurut teori pemasaran Daryanto (2011, hlm. 1), serta untuk kualitas pelayanan atau variabel x dalam penelitian ini menggunakan teori dari Zeithaml & Berry dalam Fandy Tjiptono (2008, hlm. 133) sebagai variabel yang mempengaruhi kepuasan tamu sebagai variabel y memakai teori dari Fandy Tjiptono (2011, hlm. 453). Penelitian ini akan menggunakan kedua variabel tersebut untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Kerangka berpikir dalam penelitian ini dijelaskan pada diagram 2.1.

Diana Suheri, 2015

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DEPARTEMEN FRONT OFFICE TERHADAP KEPUASAN TAMU DI BANYAN TREE RESORT BINTAN

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Diagram 2.1
Diagram Kerangka Berpikir



Sumber: diolah oleh Penulis (2015).

2.5 Hipotesis

Sebelum melakukan penelitian diperlukan adanya hipotesis atau dugaan sementara dari permasalahan yang diajukan. Menurut Sugiyono (2013, hlm. 84) Hipotesis merupakan penelitian dugaan sementara yang digunakan sebelum dilakukannya penelitian. Hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis seperti:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan departemen *front office* di Banyan Tree Resort Bintang terhadap kepuasan tamu.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan departemen *front office* di Banyan Tree Resort Bintan terhadap kepuasan tamu.

Dimana : Ho adalah hipotesis awal

Ha adalah hipotesis alternatif

Pada penelitian ini penulis ingin membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan tamu. Sebagaimana dikatakan oleh Kotler (2012, hlm. 70) Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Jadi kepuasan akan didapatkan ketika jasa/pelayanan yang diharapkan sesuai atau melebihi ekspektasi, kedua variabel tersebut saling berhubungan, selain ingin membuktikan kualitas pelayanan penulis juga ingin mengetahui sampai sejauh mana pengaruh yang disebabkan kualitas pelayanan yang diberikan terhadap kepuasan yang dirasakan.