BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Jasa

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Definisi jasa sangat bermacam-macam. Dalam bahasa Indonesia *service* bisa diterjemahkan sebagai jasa, layanan, dan servis tergantung pada konteks kalimatnya. Dalam bahasa Inggris, istilah *service* juga bisa diartikan secara berbeda-beda. Berikut ini adalah beberapa definisi jasa menurut para ahli yaitu:

Tjiptono & Chandra (2011:17) "jasa adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas *intangible* yang biasanya terjadi pada interaksi antara pelanggan dan karyawan jasa dan atau sumber daya fisik atau barang dan atau sistem penyedia jasa, yang disediakan sebagai solusi atas masalah pelanggan".

Ratih Hurriyati (2010:27) "ialah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan".

Menurut Idris (2009:190) "jasa atau pelayanan adalah suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, ia lebih dapat dirasakan daripada dimiliki".

Nadya wijaya (2009:33) menjelaskan bahwa jasa adalah:

> *service* atau jasa dikemas secara multidimensional atau kompleks, yang terdiri dari banyak elemen-elemen yang berbeda dan dijelaskan adalah perbuatan, proses dan penampilan, Definisi ini menjelaskan jasa secara murni adalah tidak berwujud. Oleh karena itu jasa tidak dapat dilihat, diraba, dipegang ataupun disimpan. Dalam hal ini penilaian kualitas sebuah jasa terkait dengan bagaimana kualitas sebuah layanan yang dirasanya nyaman oleh konsumen.

Melalui definisi-definisi di atas, jasa menurut penulis merupakan suatu rangkaian kegiatan yang bersifat *intangible* atau tidak berwujud dan hanya bisa dirasakan dan didapatkan manfaatnya oleh penggunanya sehingga tidak menimbulkan kepemilikan atas jasa tersebut.

2.1.1.2 Karakteristik-karakteristik Jasa

Dalam buku Kotler & Armstrong (2008:292-293), jasa memiliki karakteristik-karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika merancang program pemasaran. Karakteristik-karakteristik khusus jasa yaitu :

1. Jasa tidak berwujud berarti bahwa jasa tidak dapt dilihat, dirasakan, diraba, didengar, atau dibaui sebelum jasa itu dibeli.
2. Jasa tak terpisahkan berarti bahwa jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedianya, tanpa mempedulikan apakah penyedia jasa itu orang atau mesin.
3. Variabilitas jasa berarti bahwa kualitas jasa bisa sangat beragam, tergantung pada siapa yang menyediakan jasa itu dan kapan, di mana, dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Jasa dapat musnah berarti bahwa jasa tidak disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

Berbagai definisi mengenai jasa diatas menegaskan bahwa jasa tidak memiliki wujud fisik. Dengan kata lain jasa merupakan suatu produk yang bersifat abstrak. Sifat jasa yang tak abstrak merupakan salah satu karakteristik yang membedakannya dengan barang berwujud. Menurut Tjiptono (2008:19), pelayanan memiliki empat karakteristik yang membedakannya dengan barang berwujud, terdiri dari :

a. *Intangibilty*, karena pelayanan merupakan output yang tidak berbentuk namun dapat dirasakan keberadaannya oleh konsumen melalui suatu proses pelayanann yang disediakan oleh penyedia.
b. *Heterogenity/variability/inconsistency*, artinya banyak variasi kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan, sehingga tidak ada output penyampaian jasa yang sama persis, dari produsen ke produsen, dari konsumen ke konsumen, dan dari waktu ke waktu.
c. *Inseparability*, artinya unsur produksi dan konsumsi sering dilakukan pada waktu yang bersamaan, sehingga kualitas suatu jasa ditentukan dalam proses interaksi antara penyedia dan penerimanya, sehingga dalam hubungan penyedia jasa dengan konsumennya, efektivitas individu yang menyampaikan jasa (contact personel) merupakan unsur yang penting.
d. *Perishability* ,artinya pelayanan tidak tahan lama, tidak dapat disimpan, tidak dapat dijual kembali atau dikembalikan.

2.1.1.3 Jasa Hotel dan Jenis-jenis Perhotelan

Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang memepergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa penginapan, makanan dan minuman serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial. Pariwisata dab Telkom No. KM.37/PW.340/MPPT-86.

Jenis- jenis Jasa Perhotelan

Menurut Agus Sulastiyono (2008 : 8) jenis jenis jasa perhotelan :

a. Transient Hotel yaitu hotel yang letak dan lokasinya di tengah kota dengan jenis tamu menginap sebagian besar adalah urusan bisnis dan turis.
b. Residential Hotel yaitu hotel yang pada dasarnya merupakan rumah-rumah berbentuk apartemen dengan kamar-kamar yang disewakan secara bulanan atau tahunan, juga menyediakan kemudahan-kemudahan seperti layaknya hotel seperti restoran, pelayanan makanan yang diantar ke kamar, dan pelayanan kebersihan kamar.
c. Resort Hotel yaitu hotel yang pada umumnya berlokasi di tempat-tempat wisata untuk melayani konsumen yang sedang berekreasi.
d. Motel / Motor Hotel yaitu hotel yang mempunyai lokasi sepanjang jalan raya yang menghubungkan satu kota besar dengan kota besar lainnya. Hotel jenis ini menyediakan parker khusus seatap dengan kamar hotel.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

2.1.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mempunyai banyak pengertian, berikut definisi-definisi kualitas pelayanan menurut beberapa ahli:

Menurut Tjiptono dan Chandra (2011:164) "kualitas pelayanan adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan".

Tjiptono (2005) dalam Ernani Hadyati (2010:83) "kualitas pelayanan adalah karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dengan menekankan harapan pelanggan untuk memeperoleh kecocokan untuk pemakaian".

Farida Jasfar (2009:50) "kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas layanan yang diharapkan pelanggan.

Fandy Tjiptono (2008:54) "kualitas pelayanan adalah keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan".

Tjiptono & Chandra (2011:180) "kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspentasi pelanggan".

Berbagai definisi telah diuraikan diatas maka kualitas pelayanan menurut penulis yaitu segala bentuk penyelenggaraan pelayanan secara maksimal yang

diberikan perusahaan dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

2.1.2.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Manfaat dari Kualitas pelayanan adalah dimana konsumen yang datang dan berkunjung akan terpuaskan sehingga mereka bisa menjadi loyal karena kebutuhan layanan yang diberikan disana bisa bermanfaat dan dinilai baik menurut mereka. Bisa memberikan apa yang konsumen butuhkan dan bisa memberikan rasa senang. Konsumen yang terpuaskan tentu akan loyal dan akan terus menggunakan layanan jasa dan fasilitas hotel tersebut.

Purnomo (2008:89) berpendapat bahwa bagi pelanggan manfaat kualitas layanan adalah menyesuaikan diri dengan spesifikasi yang dituntut pelanggan. Pelanggan memutuskan bagaimana kualitas yang dimaksud dan menentukan apa yang dianggap penting. Pelanggan mempertimbangkan suatu kualitas layanan. Untuk itu kualitas dapat dideteksi pada persoalan bentuk, sehingga dapat ditemukan:

1. Kualitas pelayanan merupakan bentuk dari sebuah janji (memberi janji).
2. Kualitas adalah tercapainya suatu harapan dan kenyataan sesuai dengan komitmen yang telah ditetapkan sebelumnya.
3. Kualitas dan integrasi merupakan suatu hal yang tidak terpisahkan.

2.1.2.3 Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam suatu kualitas jasa terdapat dimensi-dimensi yang menjadi tolak ukur dari kualitas suatu jasa. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam buku Tjiptono & Chandra (2011:115) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi utama pada kualitas pelayanan, antara lain :

1. *Tangibles*/ Nyata (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut, contoh sambungan telepon.
2. *Reliability* (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, et.al.,1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja (performance) dan kemampuan dipercaya (dependability), berarti perusahaan harus memberikan jasanya secara tepat sejak saat pertama (right the first time) sesuai dengan skedul pelayanan yang disepakati.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (serviceability).
4. *Assurance* (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya,

resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (*perceived quality*).

5. *Emphaty* (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan dan memahami kebutuhan para pelanggan.Semakin tingginya tingkat persaingan, akan menyebabkan pelanggan menghadapi lebih banyak alternative pilihan layanan jasa perhotelan, dari harga, dan kualitas. Pelanggan akan mencari nilai yang di anggap tinggi dan baik. Kualitas yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan para pelanggan.

Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam penelitian Farida Jasfar (2009:51) mengelompokan menjadi 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut antara lain adalah:

1. *Tangibles* (produk-produk fisik)

   Yaitu tersediannya fasilitas fisik, perlengkapan, dan sarana komunikasi, dan lain-lain yang dapat dan harus ada dalam proses jasa.

2. *Reliability* (kehandalan)

   Yaitu kemampuan untuk memeberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat (accurately) dan kemampuan untuk dipercaya (dependably), terutama memberikan jasa secara tepat waktu (online), dengan cara yang sama sesuai dengan jadwal yang telah dijanjikan dan tanpa ada kesalahan setiap kali.

3. *Responsiveness* (daya tanggap)

   Yaitu kemauan atau keinginan para karyawan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

4. *Assurance* (jaminan)

   Yaitu meliputi pengetahuan, kemampuan, keramahan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya dari kontak personal untuk menghilangkan sifat keragu-raguan pelanggan dan merasa terbebas dari bahaya dan resiko.

5. *Empathy* (empati)

   Yaitu yang meliputi sikap kontak personal maupun perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun kesulitan, pelanggan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, kemudahan dalam melakukan komunikasi atau hubungan.

Fajar Laksana (2008:187) mengemukakan pendapat dimensi kualitas pelayanan ada lima yang terdiri dari : *Reliability* (reliabilitas), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan), *Empathy* (empati), dan *Tangibles* (fasilitas fisik).

Sedangkan dimensi kualitas pelayanan menurut Fatmawati (2011:69-70) dalam penelitiannya antara lain:

1. Kemampuan dan Sikap dalam melayani (*service affect*), dengan indikator yang meliputi : empati/kepedulian(*empathy*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan/kepastian (*assurance*), dan reliabilitas/kehandalan (*reliability*).
2. Fasilitas dan Suasana ruang perpustakaan (*library as place*), dalam hal ini perpustakaan adalah merupakan tempat yang memiliki kemampuan untuk menampilkan sesuatu secara nyata. Indikatornya adalah berwujud/ada bukti

fisik (*tangibles*), fasilitas fisik, bagaimana perpustakaan dalam memanfaatkan ruang, peralatan, perabotan, ketersediaan sarana peralatan komunikasi dan petugas, maupun sebagai simbol, serta tempat belajar yang nyaman.

3. Petunjuk san sarana akses (*personal control*), dalam hal ini berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, peralatan yang modern, dan kepercayaan diri.
4. Akses Informasi (*information access*), hal ini menyangkut informasi hotel, yaitu meliputi bimbingan penelusuran informasi, dan kecepatan waktu akses informasi di hotel

Penelitian kualitas menurut Sunarto (2003:244) mengidentifikasi tujuh dasar dimensi kualitas pelayanan antara lain:

1. Kinerja, yaitu tingkat absolute kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan.
2. Interaksi pegawai, yaitu seperti keramahan, sikap hormat, dan empati yang di tunjukan oleh masyarakat yang memeberikan jasa.
3. Reliabilitas, yaitu konsistensi kinerja barang, jasa dan toko
4. Daya tahan, yaitu rentan kehidupan produk dan kekuatan umum
5. Ketepatan waktu dan kenyamanan, yaitu seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki, seberapa cepat produk informasi atau jasa diberikan.
6. Estetika, yaitu lebih pada penampilan fisik barang atau took dan daya tarik penyajian jasa.

7. Kesadaran akan merk, yaitu dampak positif atau negative tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama took atas evaluasi pelanggan.

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis menggunakan indikator menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988) dalam buku penelitian Tjiptono & Chandra (2011:115), Parasuraman dalam Farida Jasfar (2009:51) dan Fajar Laksana (2008:187) yaitu *Tangibles*,*Reliability*, *Responsiveness, Assurance*, dan *Emphaty* . Karena kualitas pelayanan yang baik akan berdampak terhadap kepercayaan dan loyalitas pelanggan, elemen-elemen yang kuat setiap indikator sangat penting dan dibuthkan sehingga pelanggan akan menggunakan layanan jasa hotel secara terus-menerus.

2.1.3 Kepuasan Pelanggan

2.1.3.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Suatu perusahaan jasa dituntut agar bisa memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Agar bisa mencapai tujuan yang diinginkan dan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Definisi jasa menurut beberapa ahli adalah:

Menurut Kotler (2009:49) kepuasan pelanggan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang disebabkan oleh kinerja atau hasil suatu produk”.
yang dirasakan, dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011:74) kepuasan adalah “suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan

penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan".

Sedangkan menurut Oliver (1997:13) yang dikutip oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:64) "kepuasan pelanggan merupakan tanggapan yang muncul setelah dipenuhinnya kebutuhan melalui suatu produk atau jasa yang menghasilkan kenyamanan".

Dari berbagai definisi diatas kepuasan pelanggan menurut penulis adalah ungkapan akhir atas apa yang mereka rasakan setelah mereka menggunakan jasa/produk tersebut.

2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Kepuasan Pelanggan

Agar terciptanya suatu kepuasan, diharapkan para penyedia jasa dapat memenuhi kebutuhan agar pelanggan bisa merasakan dampak dari kepuasan tersebut. Tujuannya agar pelanggan tidak berpaling ke perusahaan lain dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang diharapkan.

Irawan (2008:37) kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas performance produk atau jasa dalam emmenuhi harapan pelanggan. Pelanggan merasa puasa apabila harapan terpenuhi. Irawan berpendapat ada 5 faktor utama pelanggan yaitu: kualitas produk, harga, *service quality*, *emotional factor*, biaya dan kemudahan.

Manfaat kepuasan pelanggan menurut Irine (2009:61) adalah:

1. Kepuasan pelanggan merupakan sarana untuk menghadapi kompetisi di masa yang akan datang.

2. Kepuasan pelanggan merupakan promosi terbaik.
3. Kepuasan pelanggan merupakan asset perusahaan terpenting.
4. Kepuasan pelanggan menjamin pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.
5. Pelanggan dan perusahaan akan menjadi harmonis.
6. Pelanggan puas akan kembali.
7. Pelanggan yang puas mudah memberikan referensi.

2.1.4 Kepercayaan

2.1.4.1 Pengertian Kepercayaan

Kepercayaan mempunyai banyak pengertian, berikut ini definisi-definisi kepercayaan pelanggan menurut beberapa ahli:

Luthfi (2011:59) "kepercayaan adalah sebagai kesediaan untuk bergantung kepada pihak lain yang telah dipercaya".

Morgan dan Hunt (2000) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) "kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif".

Farida Jasfar (2009:167) "kepercayaan adalah perekat yang memungkinkan perusahaan untuk mempercayai orang lain dalam mengorganisir dan menggunakan sumber daya secara efektif dalam menciptakan nilai tambah".

Dari definisi di atas, maka kepercayaan menurut penulis adalah segala sesuatu yang diinginkan konsumen dalam layanan yang pasti dan didapat dengan janji dan sebuah kualitas penunjang kepastian agar konsumen percaya akan layanan jasa dan fasilitas yang diberikan. Kepercayaan merupakan variabel terpenting dalam membangun sebuah hubungan jangka panjang atara satub pihak dengan pihak lainnya.

Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object attribute linkages* yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributya yang relevan. Misalnya menggambarkan apakah seorang konsumen mempercayai bahwa layanan jasa Hotel Grand Pasundan Convention Bandung memenuhi semua kebutuhan konsumen ketika mereka menggunakan jasa hotel.

Kepercayaan (*trust*), kepercayaan timbul dari suatu proses yang lama sampai kedua belah pihak saling mempercayai. Apabila kepercayaan sudah terjalin di antara pelanggan dan perusahaan, maka usaha untuk membinanya akan lebih mudah, hubungan perusahaan dan pelanggan tercermin dari tingkat kepercayaan (*trust*) para pelanggan. Apabila tingkat kepercayaan pelanggan tinggi, maka hubungan perusahaan dengan pelanggan akan menjadi kuat. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam membina hubungan dengan pelanggan, yaitu segala jenis produk yang dihasilkan perusahaan harus memiliki kualitas atau kesempurnaan seperti yang seharusnya atau sebagaimana dijanjikan, sehingga pelanggan tidak merasa tertipu, yang mana hal ini dapat mengakibatkan pelanggan berpindah ke produk pesaing.

2.1.4.2 Manfaat dan Tujuan Kepercayaan

Morgan dan Hunt (1994) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) menjelaskan beberapa manfaat dari adanya kepercayaan, antara lain:

1. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk berusaha menjaga hubungan yang terjalin dengan bekerjasama dengan rekan perdagangan.
2. Kepercayaan menolak pilihan jangka pendek dan lebih memilih keuntungan jangka panjang yang diharapkan dengan mempertahankan rekan yang ada.
3. Kepercayaan dapat mendorong pemasar untuk memandang sikap yang mendatangkan risiko besar dengan bijaksana karena percaya bahwa rekannya tidak akan mengambil kesempatan yang dapat merugikan pemasar.

Kepercayaan sangat penting dalam *relational exchange* (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan. Kepercayaan sebagai variable dalam pertukaran hubungan, dapat menjadi faktor terbentuknya suatu loyalitas atau kesetiaan pelanggan. Karena loyalitas mencakup faktor-faktor kepercayaan dan pengorbanan, maka tidaklah mungkin terbentuk loyalitas tanpa mempertahankannya nilai-nilai kepercayaan. Setiap pihak hanya akan mencari mitra yang dapat dipercayai untuk mengadakan pertukaran hubungan. Penyebab terjadinya suatu hubungan melaui timbal balik yang menganggap loyalitas itu berasal dari kepercayaan karena hal tersebut dapat menaikan suatu kepercayaan dalam suatu hubungan usaha.

Pengunjung yang percaya tentu mereka akan loyal, mempercayai semua segala jenis layanan produk dan jasa yang ditawarkan. Serta membangun image baik pada perusahaan itu sendiri serta menambah loyalitas pelanggan untuk mencapai tujuan utama perusahaan.

Manfaat yang didapat tentu akan banyak dan sangat menguntungkan kedua belah pihak. Konsumen tentu kana terpuaskan, dan perusahaan akan merasa senang dapat melayani dan memebrikan rasa percaya pada setiap tamu yang datang.

2.1.4.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepercayaan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Pengalaman (*Experienced*)

   Pengalaman adalah relevan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, mengenai bisnis dan prestasi perusahaan dalam bidang perekonomian dan lain sebagainya. Pengalaman yang banyak dan menarik dalam bisnis, akan memebuat perusahaan lebih memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Kualitas Kerja

   Kualitas kerja adalah proses dan hasil kerja perusahaan yang dapat dinilai oleh sebagai pelanggan atau masyarakat. Kualitas kerja yang tidak terbatas akan menghasilkan kepercayaan yang berkualitas.

3. Kecerdasan

Kemampuan perusahaan dalam mengelola masalah yang terjadi dalam perusahaan. Kecerdasan juga dapat membangun kepercayaan, karena kredibilitas yang tinggi tanpa didassari oleh kecerdasasn dalam menarik pelanggan tidak mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan.

2.1.4.4 Indikator Kepercayaan

Indikatior menurut Mitchell (Egan J. 2001:102) dalam oleh Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81) sebagai berikut:

1. *Probility* , fokus kepada kepercayaan dan ketulusan, integritas dan reputasi.
2. *Equity,* berkaitan dengan Fair-mindedness, benevolence "karakteristik seseorang untuk memperhatikan dan peduli terhadap nasib dan kondisi orang lain".
3. *Realibility,* berkaitan dengan keandalan dan ketepatan serta konsistensi dari produk atau jasa yang diharapkan dalam beberapa hal berkaitan dengan jaminan yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Sedangkan indikator kepercayaan menurut Shamdasani dan Balakrishnan (2000) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) adalah: Kepercayaan pelayanan, kepercayaan kenyamanan, kepercayaan kualitas peralatan, dan pelayanan terbaik.

Diah Arum Campakasari dan Yoesti (2003:77) yang termasuk Indikator kepercayaan adalah : Keyakinan untuk bekerjasama, menaruh harapan, dan keterbukaan.

Adapun indikator kepercayaan menurut Nuraini (2009:46):

a. Kejujuran penjual dalam bertransaksi.

b. Tanggungjawab penjual kepada pembeli.

c. Kepercayaan bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik.

Dari uraian indikator yang disebutkan diatas, maka penulis menggunakan indikator yang dipakai Mitchell (Egan J. 2001:102) dalam buku Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81) yaitu *Probility*, Equity, dan *Realibity.* Karena kepercayaan suatu perusahaan sangat berdampak terhadap majunya perkembangan usaha. Oleh karena itu ketiga indikator diatasa sangat berpengaruh dan berperan penting bagi perusahaan khususnya hotel.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

2.1.5.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas Pelanggan (*consumer loyality*) merupakan tujuan utama dari semua perusahaan, tetapi kebanyakan dari perusahaan atau produsen kurang mengetahui bahwa loyalitas pelanggan dapat dibentuk melalui beberapa tingkatan, mulai dari mencari calon pelanggan potensial sampai dengan *partner customer* yang akan membawa keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2011:76) "loyalitas konsumen sebagai cerminan komitmen psikologis terhadap merek tertentu, sedangkan perilaku ulang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali (bisa dikarenakan merek yang tersedia, merek termurah, dan sebagainya)".

Menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2008:2) "loyalitas lebih mengacu pada wujud prilaku dari unit-unit pengambilan

keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih".

Kotler dan Keller (2009:138) "loyalitas merupakan suatu faktor penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis yang tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa".

Menurut Ali Hasan (2008:83) Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai berikut:

> Orang yang membeli, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Oliver yang dikutip oleh Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2009:138) mendefinisikan loyalitas sebagai:

> Komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan prilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan perilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyertakan aspek perasaan didalamnya, khusunya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi, namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunya komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/ jasa tersebut.

2.1.5.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan

Loyalitas merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan, dengan tingginya loyalitas dari pelanggan, maka akan mengurangi kerawanan dari persaingan, tidak perlu adanya promosi yang berlebihan untuk menjaga pelanggan agar tidak beralih pada pesaing. Lebih lengkap menurut Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003: 12) mengemukakan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

a) Mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan baru lebih mahal).
b) Mengurangi biaya transaksi (seperti: biaya negosiasi kontrak, pemprosesan *order*,dll).
c) Mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan lebih sedikit)
d) Meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan
e) *Word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka puas.
f) Mengurangi biaya kegagalan (seperti: biaya penggantian).

2.1.5.3 Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan terhadap suatu produk ataupun perusahaan hendaknya terus dipertahankan, karena pelanggan yang loyal merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan, sementara itu untuk mempertahankan

loyalitas pelanggan, Griffin yang diterjemahkan oleh Dwi Kartini Yahya (2003:23), menyarankan perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

1. Memberikan keunggulan operasi.
2. Membentuk kedekatan dengan pelanggan.
3. Kepemimpinan multi produk.
4. Meriset pelanggan.
5. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal.
6. Membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis.
7. Melakukan *Relationship Marketing.*

2.1.5.4 Indikator Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2002:31) yang dalam Ratih Hurriyati (2010:130) loyalitas pelanggan yang loyal dapat diukur melalui :

1. Melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*)
2. Membeli antar lini produk dan jasa
3. Mereferensikan kepada orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan menurut Wulf, Schroeder dan Lacobucci dalam penelitian Setiawan dan Ukudi (2007:220) adalah besarnya konsumsi dan frekuensi pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen terhadap suatu perusahaan, dengan indikator yang dikembangkan oleh Josee Blomer (1998) :

1. Mengatakan hal-hal positif kepada orang lain
2. Merekomendasikan kepada seseorang yang membutuhkan informasi

3. Mendorong teman-teman dan kerabat untuk menikmati pelayanan
4. Mempertimbangkan sebagai pilihan pertama untuk membeli

Loyalitas pelanggan dapat diukur melalui lima indikator, hal ini sebutkan dalam penelitian Hamid (2011:61) yaitu :

1. Kepercayaan (*trust*) merupakan tanggapan kepercayaan pelanggan terhadap hotel
2. Kerjasama (*cooperation*) merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan sikap yang bekerja sama dengan hotel,
3. Komitmen (*emotion commitmen*) merupakan komitmen psikologi pelanggan terhadap hotel,
4. Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan perilaku publisitas yang dilakukan pelanggan terhadap hotel, dan
5. Pergeseeran biaya (*switching cost*) merupakan tanggapan pelanggan tentang beban yang diterima ketika terjadi perubahan.

Dari uraian indikator di atas maka peneliti mengacu pada pendapat Grifin (2002:31) dalam Ratih Hurriyati (2010:130) dimana loyalitas pelanggan dalam ini adalah pengunjung hotel bisa diukur melalui: melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini dikarenakan loyalitas merupakan perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus dan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

2.1.6 Hasil Penelitian Sebelumnya

Untuk mendukung penelitian ini, agar terjaga originalitasnya dan terhindar dari peniruan maka penulis akan paparkan hasil penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan judul penelitian yang penulis angkat.

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Mulyo Budi Setiawan dan ukurdi(2008) Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, dan Komitmen terhadap Loyalitas Nasabah (Studi PD.BPR Bank Pasar Kendal)	-Keterkaitan hubungan kualitas pelayanna dan kepercayaan yang tinggi sehingga dapat memperkuat loyalitas pelanggan pada bank.	- Kualitas pelayanan dan kepercayaan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Penelitian dilakukan di Bank - unit penelitian meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah di bank.	- Penelitian dilakukan di Hotel - Unit penelitian meliputi kualitas pelayanan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di hotel.
2	Dwi Aryani dan Febrina Rosinta(2010) PengaruhKualitas layanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (PT Human Resource Dev)	-Kualitas pelayanan belum diikuti oleh loyalitas pelanggan karena pelanggan tidak merasakan kepuasan.	- Kualitas pelayanan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Penelitian di lakukan di restoran - Terdapat variabel moderator yaitu kepuasan untuk menghubungkan ke loyalitas nasabah	-Penelitian dilakukan di hotel - Menggunakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaann, dan loyalitas pelanggan di hotel.
3	Nurul Widyawati(2008) Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Di Hotel Zakiah Medan	-Faktor komitmen yang mempengaruhi kepercayaan konsumen sehingga berdampak pada Loyalitas Hotel Zakiah Medan	- Kepercayaan dan Komitmen sebagai variabel independen - Loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Menggunakan empat variable yang diteliti, yaitu kepercayaan,komitmen,bauran pemasaran dan loyalitas	- Mengguanakan tiga variabel, yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan dan dua variable tambahan yaitu jasa dan kepuasan
4	Ernani Hadiyati(2010) Analisis KualitasPelayanan dan Pengaruhnya Terhadapn Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT Pos	- Kualitas pelayanan memiliki peranan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan.	- Kualitas pelayanan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan - objek penelitian pada PT Pos	- terdapat tiga variabel yang diteliti, yaitu: kualitas pelayanan,kepercayaan dan loyalitas pelanggan - objek penelitian pada sebuah jasa perhotelan

	Indonesia).			Indonesia	
5	Panca Winahyuningsih (2010) Pengaruh kepercayaan dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Griptha Kudus	- Kepercayaan dan kualitas pelayanan berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Hotel Griptha Kudus	- Kepercayaan merupakan variabel independen - Kepuasan konsumen sebagai variabel dependen	- Penelitian dilakukan di lembaga pendidikan - Variable dependennya adalah kepuasa konsumen	- Penelitian dilakukan di hotel - Variable dependennya loyalitas pelanggan
6	Gede Riana (2010) Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty (studi pada konsumen air minum aqua di kota Denpasar)	- Menunjukan bahwa secara simultan dan parsial, variable trust in a brand berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty	- Trust in Brand sebagai variable independen - Brand Loyalty sebagai variable dependen	-Hanya meneliti dua variable yaitu Trust in Brand dan Brand Loyalty -Penelitian dilakukan terhadap konsumen air minum aqua di denpasar	- Meneliti tiga variable yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas - Penelitian dilakukan pada pengunjung di Hotel Grand Pasundan Convention Bandung
7	Rachmad Hidayat, (2009) Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan bank	- Kualitas layanan, kualitas produk dan nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.	- Nilai bagi pelanggan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Ada dua variabel independen berbeda yaitu kualitas layanan dan kualitas produk - Penelitian dilakukan di bank	- Variabel independen nya adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan - Penelitian dilakukan pada hotel
8	Hatane Semuel dan Nadya Wijaya (2009) Service Quality, Perceive Value, Satisfaction, Trust, dan Loyalty pada PT. Kereta Api indonesia menurut Penilaian Pelanggan	- Penelitian membuktikan bahwa walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas penggunaan jasa angkutan PT. KAI	- Kepercayaan pelanggan sebagai variabel independen - loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen	- Ada tiga variabel independen yang berbeda yaitu *Service Quality*, *Perceive Value* dan *satisfaction* - Penelitian di lakukan di PT KAI	- Variable independen digunakan adalah kualitas pelayanan dan kepercayaan - Variabel dependen loyalitas pelanggan - Penelitian dilakukan di hotel
9	Ratni Prima Lita (2009) Pengaruh kepercayaan pada komitmen loyalitas pelanggan	-Kepercayaan berpengaruh terhadap komitmen loyalitas -pelanggan	- Kepercayaan sebagai variabel independen - Komitmen Loyalitas pelanggan sebagai variabel depende	- Menggunakan dua variabel yaitu, kepercayaan dan komitmen loyalitas pelanggan	- menggunakan tiga variabel untuk penelitian di hotel yaitu kualitas pelayanan, kepercayaan dan loyalitas pelanggan
10	Hatane Samuel & Nadya Wijaya (2009)	-Penelitian membuktikan walaupun konsumen percaya, tidak menjamin bahwa akan menimbulkan loyalitas pengguna jasa angkutan PT.KAI	- Tiga variable yang digunakan yaitu service quality, trust & loyalty	- Penelitian di PT KAI - Penelitian ini menambahkan variable kepuasan dan nilai	- Penelitian dilakukan di hotel -Penelitian menambahkan variable jasa dan kepuasan

2.2 Kerangka Pemikiran

Jasa merupakan suatu pelayanan kinerja yang tidak berwujud namun bisa dirasakan manfaatnya oleh orang lain. Jasa hotel merupakan salah satu akomodasi yang menyediakan sarana penginapan, makanan, minuman, serta berbagai macam hiburan dan kebutuhan orang banyak. Dalam kondisi semakin maraknya persaingan antar perusahaan jasa, maka Hotel Grand Pasundan Convention dituntut untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanan. Semakin tinggi kualitas pelayanan semakin banyak pula tamu yang puas dan merasakan dampaknya. Hal ini mengacu pada pendapat Tjiptono & Chandra (2011:115), Fajar Laksana (2008:187), dan Farida Jasfar (2009:51) bahwa indikator kualitas pelayanan adalah *Tangibles*/ Nyata (bukti langsung), *Reliability* (kehandalan), *Responsiveness* (daya tanggap), *Assurance* (jaminan) dan *Emphaty (empati).*

Selain dari kualitas pelayanan, variable kepercayaan juga merupakan faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memberi segala janji dengan bukti nyata yang di harapkan oleh produsen kepada konsumen sehingga timbul kepercayaan yang kuat. Kepercayaan sangat penting dalam *relational exchange* (pertukaran hubungan). Kesetiaan terhadap suatu perusahaan rentan untuk berubah tanpa melibatkan aspek kepercayaan, tanpa kepercayaan tidaklah mungkin terbentuk loyalitas. Untuk mengukur kepercayaan pelanggan maka diperlukan indikator: *Probility*, Equity, dan

Realibity. Hal ini mengacu pada Mitchell (Egan J. 2001:102) dalam Dedi Sulistiyo Soegoto (2009:81).

Loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian secara terus menurus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih yang bisa diukur melalui: melakukan pembelian secara teratur (*make regular repeat purchase*), membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Hal ini mengacu pada pendapat Grifin dalam Ratih Hurriyati (2010:130).

2.2.1 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Kepercayaan

Liang dan Chen, (2009:972) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan, dimana "semakin tinggi kualitas pelayanannya, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggannya". Kualitas pelayanan sangat berkaitan dengan variable kepercayaan.

Gabarino & Johson (1999) dalam Ratni Prima Lita (2009:72) mengemukakan bahwa "kepercayaan berpengaruh pada komitmen pelanggan serta kepercayaan komitmen pelanggan akan berpengaruh terhadap intensitas pengunjung yang loyal".

2.2.2 Keterkaitan Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Pelanggan

Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Ernani Hadyani (2010:82) menjelaskan bahwa dalam mengelola dan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya maka perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan

pengelolaan kepuasan secara menyeluruh mengingat persaingan lingkungan pemasaran yang semakin tinggi memaksa perusahaan untuk memiliki keunggulan bersaing baik dari segi kualitas pelayanan maupun dari harga yang ditawarkan maka perusahaan harus dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan yang tujuannya agar dapat mempengaruhi pelanggan untuk mengadakan pembelian ulang pada perusahaan dan agar terciptanya loyalitas pelanggan bagi perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan evaluasi pelanggan tentang kesempurnaan kinerja layanan. Lebih lanjut Tjiptono (2005) dalam Ernani Hadyati 2010:82) berpendapat ketika pelayanan yang diberikan mampu memenuhi pengharapan pelanggan, maka pelanggan yang bersangkutan akan merasa puas. Kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Menurur Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009:13) kualitas layanan dapat berpengaruh kepada kepuasan konsumen dan dapat menimbulkan loyalitas konsumen.

Edwin Japarianto (2007:8) terdapat pengaruh dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan secara langsung.

Jeanne Ananti Sutanto (2008:5) berpendapat *Service Quality* berpengaruh kepada loyalitas konsumen.

2.2.3 Keterkaitan Kepercayaan dengan Loyalitas Pelanggan

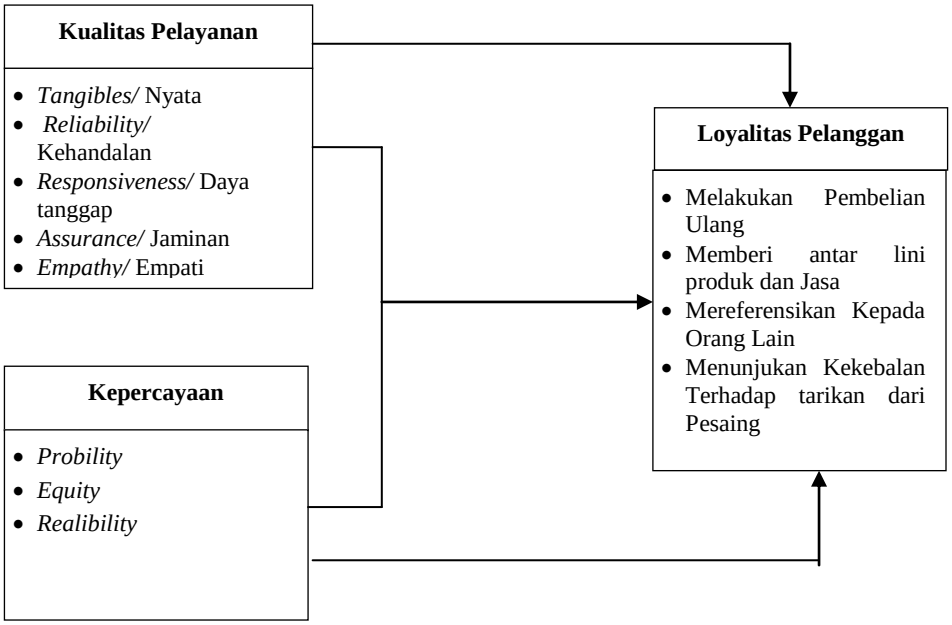
Menurut Morgan dan Hunt 1994 dalam Ratni Prima Lita (2009:72) mengatakan bahwa pada saat seseorang mempercayai pihak lain dalam hubungan

antar pribadi, ia akan menggantungkan dirinya pada pihak lain tersebut dan selanjutnya akan memunculkan niatnya untuk mempertahankan hubungan yang direpresentasikan dalam bentuk kesetiaan membeli dan mengemukakan bahwa kepercayaan merupakan elemen penting yang berpengaruh pada kualitas suatu hubungan. Kepercayaan konsumen terhadap penyedia jasa akan meningkatkan nilai hubungan yang terjalin dengan penyedia jasa.

Sedangkan komitmen kepercayaan menurut Kotler (2000:48) dalam Hatane Semuel (2009:27) mengatakan komitmen pelanggan untuk tetap berhubungan dengan perusahaan karena adanya keyakinan atau kepercayaan kepada perusahaan sehingga akan melakukan pembelian ulang pada produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Hatane Samuel dan Nadya Wijaya (2009:5) bahwa kepercayaan pelanggan terhadap suatu perusahaan/institusi akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggannya. Menurut Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjanah Parvez (2009:5) bahwa "kepercayaan memiliki efek positif terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan pada kerangka pemikiran dan teori keterkaitan antar variabel di atas mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan kaitannya terhadap loyalitas pelanggan, maka Penulis mengasumsikannya dalam sebuah paradigma penelitian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.1
Paradigma Pemikiran
Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention Bandung

2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012:93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diteliti .

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas serta teori yang menghubungkan kualitas pelayanan terhadap loyalitas dan kepercayaan terhadap loyalitas, maka penulis menerapkan hipotesis sebagai berikut :

- Hipotesis utama

  Terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.

- Sub hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.

H2 : Terdapat pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Hotel Grand Pasundan Convention di Bandung.