BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pariwisata

Manusia melakukan suatu tindakan karena ada yang mengarahkan. Dorongan tersebut disebut motivasi. Motivasi seseorang untuk melakukan tindakan tidaklah sama. Demikian pula motivasi setiap orang dalam melakukan perjalanan berbeda-beda. Kegiatan seseorang melakukan perjalanan dengan tujuan mencari kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu disebut perjalanan pariwisata. Suatu perjalanan disebut perjalanan pariwisata jika memenuhi tiga persyaratan antara lain: (Spillane, 1997:20)

1. Besifat sementara
2. Tidak ada paksaan
3. Tidak bekerja (dalam arti menghasilkan uang)

Unsur-unsur yang terlibat dalam industri pariwisata meliputi hal-hal sebagai berikut :

1. Akomodasi, adalah tempat bagi seseorang untuk tinggal sementara. Dapat berupa Hotel, losmen, guest house, pondik, cottage, inn, perkemahan.
2. Jasa Boga, adalah industri jasa yang bergerak di bidang penyediaan makan dan minum yang dikelola secara komersial.
3. Transportasi, adalah usaha jasa yang bergerak dalam bidang angkutan.
4. Tempat penukaran uang (money changer), adalah tempat penukaran mata uang asing.

5. Atraksi Wisata, adalah berupa pertunjukan tari, musik dan upacara adat yang sesuai dengan budaya setempat.
6. Cinderamata (Souvenir), adalah oleh-oleh atau kenang-kenangan yang dapat dibawa pulang oleh para wisatawan pada saat kembali ke tempat asalnya.
7. Biro Perjalanan, adalah suatu badan usaha dimana operasionalnya meliputi pelayanan semua proses perjalanan dari seseorang sejak berangkat hingga kembali.

2.2. Hotel

2.2.1. Pengertian Hotel

Definisi Hotel menurut Prastowo dan Suryo (2002:11), " Hotel adalah penginapan yang diwajibkan memenuhi aturan yang berlaku dalam menawarkan penginapan, makanan dan perlindungan atas barang bawaan pada tamunya. Secara fisik hotel adalah sebuah bangunan yang terdiri dari beberapa ruangan yang digunakan oleh tamu untuk beberapa saat serta menyediakan jasa serta fasilitas yang dibutuhkan oleh tamunya".

Sedangkan definisi hotel menurut SK Menparpostel Nomor : KM 34/HK 103/MPT-87 adalah sebagai berikut (Sugiarto, 1997 :20) : Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bagiannya untuk menyediakan jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketentuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah.

2.2.2. Tipe-Tipe Hotel

Prastowo dan Suryo (2002:12) mengelompokkan tipe hotel ke dalam empat kelompok yaitu sebagai berikut:

1. Hotel Transit *(Transient Hotel)*

   Merupakan turunan dari penginapan tua yang dioperasikan utamanya untuk memberikan akomodasi bagi para pejalan maupun traveller.

2. Hotel Residen *(Residential Hotel)*

   Hotel residen adalah rumah apartemen dengan jasa hotel dan karena alasan inilah maka hotel residen ini sering disebut sebagai hotel apartemen.

3. Hotel Semiresiden *(Semiresidential Hotel)*

   Hotel residen menawarkan kamar hunian dengan tarif mingguan atau bulanan dan juga dengan tarif harian dengan potongan harga bila tamu tinggal lebih lama.

4. Hotel Peristirahatan *(Resort Hotel)*

   Hotel peristirahatan hampir sama dengan hotel semiresiden; sama-sama menerapkan tarif harian, mingguan dan bulanan. Oleh karena para pengunjung adalah orang-orang yang ingin beristirahat atau bersenang-senang, maka hotel peristirahatan harus menyajikan pelayanan yang memuaskan bagi keinginan ini melebihi tipe hotel lainnya.

2.2.3. Klasifikasi Hotel

Hotel dapat dibagi dalam beberapa kriteria dan jenisnya yaitu sebagai berikut: (Bataafi, 2006:8)

1. Penggolongan dari Kapasitas Jumlah Kamar
   a. *Small Hotel*.

      Hotel kecil dengan jumlah kamar di bawah 150

   b. *Medium Average Hotel*.

      Hotel sedang dengan jumlah kamar 150-300

   c. *Medium Above Average Hotel*.

      Hotel sedang dengan jumlah kamar 300-600

   d. *Large Hotel*.

      Hotel besar dengan jumlah kamar minimal 500

2. Penggolongan dari Segi Tujuan Tamu yang Menginap
   a. *Business Hotel*.

      Hotel yang digunakan oleh para *businessmen* yang datang untuk melakukan kegiatan bisnis, hotelpun melengkapinya dengan fasilitas yang menunjang untuk keperluan bisnis.

   b. *Resort / Recreational Hotel*.

      Hotel yang digunkan untuk kegiatan rekreasi atau bersantai, hotel yang menyediakan fasilitas pendukungnya.

3. Penggolongan dari Segi aktifitas atau Kegiatan Khusus

   a. *Sport Hotel*.

      Hotel yang khusus digunakan untuk kepentingan olahragawan atau berlokasi di kompleks olahraga.

   b. *Ski Hotel*.

      Hotel yang disediakan untuk keperluan pemain ski atau tamu yang datang khusus bermain ski.

   c. *Convention Hotel*.

      Hotel yang diperuntukkan bagi kepentingan konvensi.

   d. *Budget Motel*.

      Motel yang khusus disediakan untuk para wisatawan dengan budget rendah.

4. Penggolongan dari Segi Kriteria Jenis Tamu Terbanyak

   a. *Family Hotel*.

      Hotel dengan tamu yang kebanyakan menginap bersama dengan keluarganya.

   b. *Business Hotel*.

      Hotel dengan tamu yang kebanyakan merupakan pengusaha.

   c. *Tourist Hotel*.

      Hotel dengan tamu yang kebanyakan merupakan para pelancong atau wisatawan, baik Wisnu (Wisatawan Nusantara) maupun Wisman (Wisatawan Mancanegara)

d. *Cure Hotel*.

Hotel dengan tamu yang kebanyakan berkunjung dengan tujuan untuk pengobatan atau melakukan terapi penyembuhan.

5. Penggolongan dari Segi Lokasi

a. *City Hotel*.

Hotel yang berlokasi di tengah kota dimana tamu menginap dengan tujuan melakukan kegiatan bisnis.

b. *Resort Hotel*.

Hotel yang berlokasi di daerah wisata dimana tamu menginap dengan tujuan untuk melakukan kegiatan rekreasi atau bersantai.

Ada beberapa *Resort Hotel* :

- Mountain Hotel : Hotel di lokasi pegunungan
- Beach resort : Hotel di lokasi tepi pantai
- Lake Resort : Hotel di lokasi tepi danau
- Hill Resort : Hotel di lokasi perbukitan
- Forest Hotel : Hotel di lokasi hutan

c. *Suburb Hotel*. Hotel yang berlokasi di pinggir kota.

- Urban Hotel. Hotel yang berlokasi jauh dari kota besar atau di pelosok desa atau di tempat pengembangan daerah baru.
- Airport Hotel. Hotel yang berlokasi di dekat atau kompleks Bandar udara.

6. Penggolongan dari Segi Fasilitas dan Persyaratan

   a. Hotel berbintang Satu (*)

      - Jumlah kamar standart ; minimum 15 kamar
      - Dilengkapi kamar mandi di dalam
      - Luas kamar standart : minimum 22 m^2

   b. Hotel berbintang Dua (**)

      - Jumlah kamar standart ; minimum 20 kamar
      - Jumlah kamar suite; minimum 1 kamar
      - Dilengkapi kamar mandi di dalam
      - Luas kamar standart : minimum 22 m^2
      - Luas kamar suite : minimum 44 m^2

   c. Hotel berbintang Tiga (***)

      - Jumlah kamar standart : minimum 30 kamar
      - Jumlah kamar suite : minimum 2 kamar
      - Dilengkapi kamar mandi di dalam
      - Luas kamar standart : minimum 24 m^2
      - Luas kamar suite : minimum 48 m^2

   d. Hotel berbintang Empat (****)

      - Jumlah kamar standart : minimum 50 kamar
      - Jumlah kamar suite : minimum 3 kamar
      - Dilenkapi dengan kamar mandi di dalam
      - Luas kamar standart: minimum 24 m^2
      - Luas kamar suite : minimum 48 m^2

e. Hotel berbintang Lima (*****)

- Jumlah kamar standart : minimum 100 kamar
- Jumlah kamar suite minimum : 4 kamar
- Dilengkapi dengan kamar mandi di dalam
- Luas kamar standart: minimum 26 m^2
- Luas kamar suite : minimum 52 m^2

7. Penggolongan dari Segi Cara Penjualan

a. European Plan.

Hotel dengan paket penjualan harga hanya untuk kamar saja

b. Full American Plan.

Hotel dengan paket penjualan harga kamar termasuk 3 kali makan (*Breakfast, Lunch, Dinner*)

c. Modified American Plan.

Hotel dengan paket penjualan harga kamar termasuk 2 kali makan (diantaranya adalah Breakfast), jadi berupa :

- *Room, Breakfast and Lunch,* atau
- *Room, Breakfast and Dinner*

d. Continental Plan.

Hotel dengan paket penjualan harga kamar termasuk Continental Breakfast

2.2.4. Segmentasi Industri Perhotelan

Atas dasar kondisi ekonomi, jasa dan fasilitas yang disediakan oleh tiap hotel diklasifikasikan ke dalam lima segmentasi, yaitu sebagai berikut: (Prastowo dan Suryo, 2002:14)

1. Hotel Ekonomis *(Limited Service Hotels)*

   Hotel ekonomis adalah hotel yang menyediakan kebutuhan dasar pengunjung, kamar dan ruangan yang bersih dan nyaman serta dekorasi yang secara umum dapat diterima oleh tamu. Jasa dan fasilitas yang disediakan adalah dalam bentuk standart.

2. Hotel Melati *(Mid Market Hotels)*

   Hotel Melati adalah hotel dengan nuansa modern dan mendasarkan diri pada unsur komersial. Secara fisik hotel melati merupakan sebuah bangunan dengan jumlah hunian cukup banyak (50-100 kamar)

3. Hotel Bintang *(All Suited Hotels)*

   Hotel bintang adalah hotel dengan nuansa modern, komersial dan berusaha bersaing dengan hotel eksekutif. Hotel bintang biasa menawarkan jasa dan fasilitas dengan tarif bersaing.

4. Hotel Eksekutif *(First Class Hotels)*

   Ciri hotel ini adalah adanya nuansa kemewahan atau mendekati kemewahan dengan dekorasi dan kenyamanan yang menjanjikan. Hotel eksekutif sering disebut dengan hotel kelas atu atau hotel superior.

5. Hotel Mewah *(Luxury Hotels)*

   Hotel mewah sudah menunjukkan unsur kemewahan tertentu, baik dari segi kemewahan maupun kenyamanan. Tarif hotel mewah ini adalah tarif khusus, tergantung pasar, lokasi dan akomodasi yang disediakan.

2.2.5. Potensi Pasar Perhotelan

Atas dasar potensi pasar perhotelan tiap hotel diklasifikasikan kedalam empat segmentasi, yaitu sebagai berikut: (Yoeti, 1999)

1. Pasar Wisatawan

   Wisatawan dapat pula dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu wisatawan mancanegara dan wisatawan domestik. Kemudian kelompok wisatawan dapat juga dibagi atas kelompok ; para pensiunan, karyawan yang datang cuti/ libur, anak-anak sekolah yang datang dan tinggal untuk menginap di hotel.

2. Pasar Usahawan

   Para eksekutif dapat berupa pengikut suatu konferensi, kongres, seminar , lokakarya, rapat kerja dan lain sebagainya.

3. Pasar Lokal

   Yang dimaksud pasar lokal bagi pemasaran hotel adalah orang-orang atau kelompok , organisasi atau lembaga yang menggunakan fasilitas hotel dapat diartikan berupa kamar, retoran, night club, kolam renag, sarana olah raga taupun fasilitas lainnya.

4. Pasar Khusus

   Dalam bisnis perhotelan, pasar khusus merupakan tamu potensial yang cenderung menggunakan kamar hotel untuk para eksekutifnya, seperti perusahaan penerbangan yang menempatkan pilot dan pramugarinya untuk menginap di hotel tertentu, kru kapal laut, perusahaan asing, konsultan yang datang ke suatu tempat dalam menyelesaikan kerjanya.

2.3. Pemasaran Jasa

2.3.1. Definisi Jasa

Pada dasarnya jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah bagi konsumen. (Zenthaml dan Bitner (1996), dikutip dalam Lupiyoadi,2001).

Tidak jauh berbeda dengan definisi di atas (Kotler, 2003) mendefinisikan jasa sebagai 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.

2.3.2. Karakteristik Jasa

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk barang fisik (Griffin, 1996, dikutip dalam Husein, 2003) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut:

a. *Intangibility* (tidak berwujud).

Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium sebelum jasa tersebut dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tidak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan dan kemyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan).

Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanandari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini juga disebut *insparability* (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kostumisasi).

Jasa seringkali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2.3.3. Klasifikasi Jasa

Jasa bisa diklasifikasikan berdasarkan beragam kriteria. Menurut Lovelock (Tjiptono, 2004:23) jasa dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

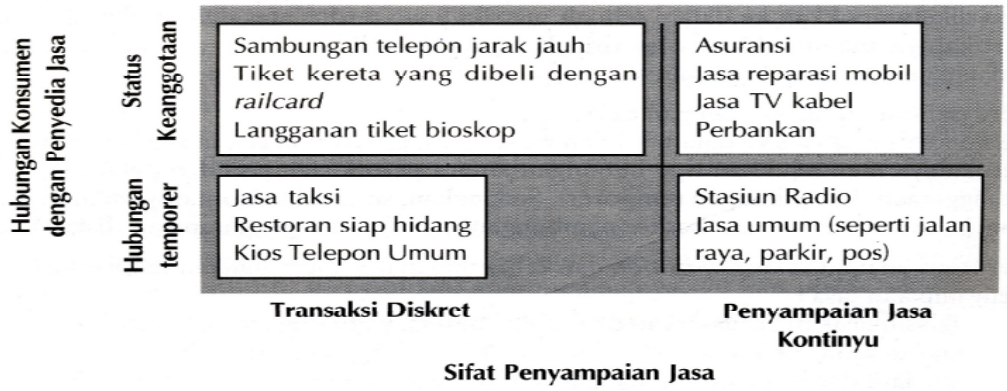
1. Berdasarkan sifat tindakan jasa

Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat tindakan jasa (tangible actions dan intangible actions), sedangkan sumbu horizontalnya merupakan penerima jasa (manusia dan benda).

Gambar 2.1
Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat Tindakan Jasa

2. Berdasarkan hubungan dengan pelanggan

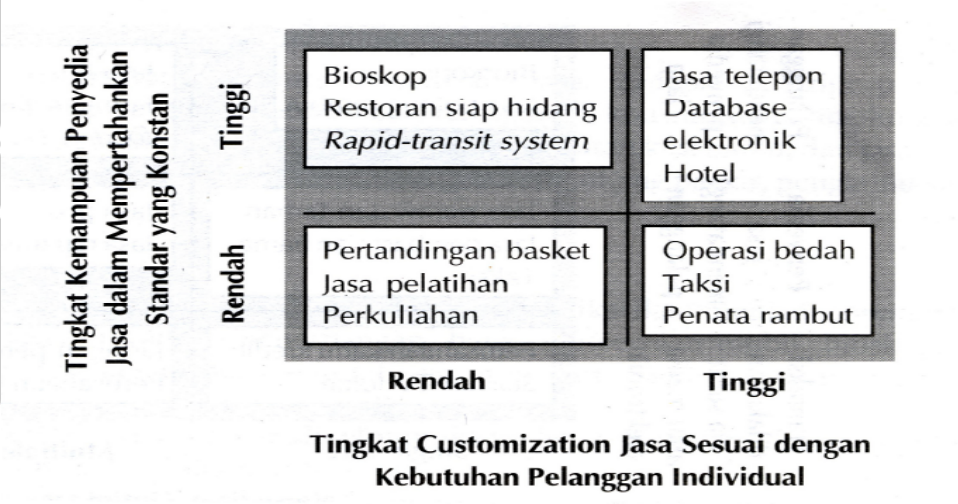
Jasa dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, dimana sumbu vertikalnya menunjukkan tipe hubungan antara perusahaan jasa dan pelanggannya (status keanggotaan dan hubungan temporer). Sedangkan sumbu horizontalnya sifat penyampaian jasa (penyampaian secara berkesinambungan/kontinyu dan penyampaian diskrit)



Gambar 2.2
Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan Dengan Pelanggan

3. Berdasarkan tingkat customization dan kemampuan mempertahankan standart konstan dalam penyampaian jasa

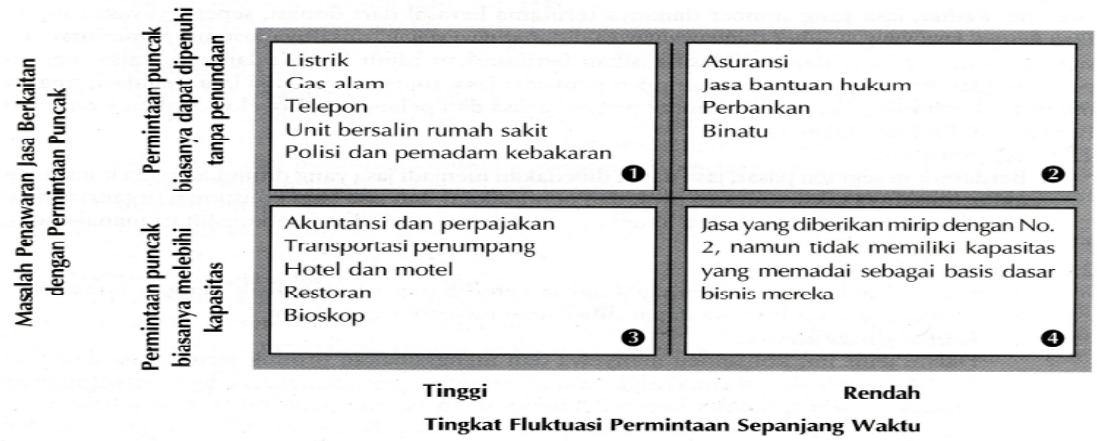
Jasa diklasifikasikan berdasarkan dua sumbu utama, yaitu tingkat customization karakteristik jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan individual (tinggi dan rendah) dan tingkat kemampuan penyedia jasa dalam mempertahankan standart yang konstan (tinggi dan rendah).



Gambar 2.3
Klasifikasi Jasa Berdasarkan Hubungan dengan Pelanggan

4. Berdasarkan sifat permintaan dan penawaran jasa

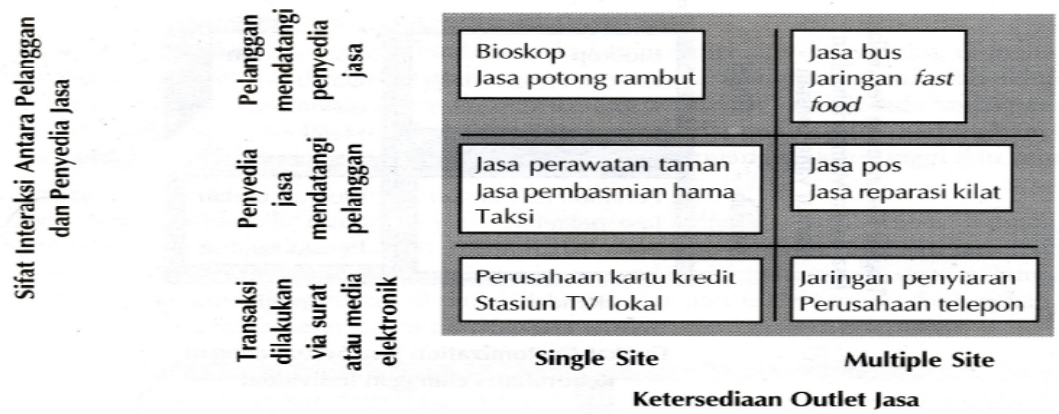
Jasa diklasifikan ke dlam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sejauh mana penawaran jasa menghadapi masalah sehubungan dengan terjadinya permintaan puncak (permintaan puncak dpat dipenuhi tanpa penundaan berarti dan permintaan puncak biasanya melampaui penawaran). Sedangkan, sumbu horizontalnya adalah tingkat fluktuasi permintaan sepanjang waktu (tinggi dan rendah).



Gambar 2.4
Klasifikasi Jasa Berdasarkan Sifat permintaan dan penawaran Jasa

5. Berdasarkan metode penyampaian jasa

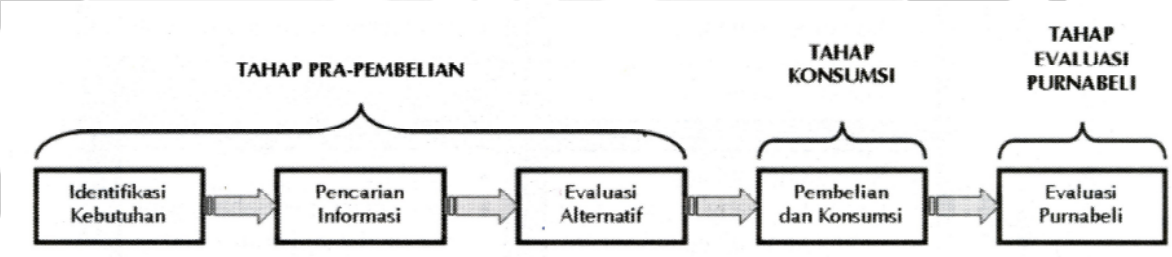
Jika dikelompokkan ke dalam sebuah matriks yang terdiri atas dua sumbu, di mana sumbu vertikalnya menunjukkan sifat interaksi antara pelanggan dan perusahaan jasa (pelanggan mendatangi perusahaan jasa; perusahaan jasa mendatangi pelanggan; serta pelanggan dan perusahaan jasa melakukan transaksi melalui surat atau media elektronik). Sedangkan sumbu horizontalnya adalah ketersediaan *outlet* jasa (*single site dan multiple site*).



Gambar 2.5
Klasifikasi Jasa Berdasarkan Metode Penyampaian Jasa

2.3.4. Proses Pembelian Jasa

Proses keputusan konsumen diklasifikasikan secara garis besar ke dalam tiga tahap utama, yakni prapembelian, konsumsi, dan evaluasi purnabeli. Tahap prapembelian mencakup semua aktifitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian jasa. Tahap ini meliputi tiga proses, yakni identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif. Tahap konsumsi merupakan tahap proses keputusan konsumen, dimana konsumen menggunakan dan membeli produk atau jasa. Sedangkan tahap evaluasi purnabeli merupakan tahap proses pembuatan keputusan konsumen sewaktu konsumen menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat. (Tjiptono, 2004:43)



Gambar 2.6
Proses Pembelian Jasa

2.4. Kepuasan Pelanggan

2.4.1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Dimensi Kepuasan Pelanggan adalah memilah kepuasan pelanggan dalam empat komponen. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai kualitas jasa berdasarkan item spesifik seperti kecepatan pelayanan layanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf. *Ketiga*, meminta pelanggan

menilai jasa pesaing berdasarkan item yang sama. Dan *Keempat* meminta pelanggan menentukan dimensi yang paling penting untuk memuaskan pelanggan.

2.4.2. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Analisis pelanggan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan merupakan dasar usaha peningkatan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Karena memuaskan kebutuhan pelanggan merupakan keinginan setiap perusahaan dan memuaskan pelanggan dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan.

Untuk dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat melakukan dengan tahapan sebagai berikut: (Yamit, 1994)

a. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan

   Mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan dapat dilakukan dengan mengetahui motif pelanggan membeli produk maupun jasa. Perlu disadari bahwa tidak semua pelanggan mau dan mampu secara terbuka mengungkapkan motif pembelian suatu produk atau jasa. Mengetahui apa yang diinginkan pelanggan akan memudahkan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk pada sasaran pelanggannya.

b. Mengetahui proses pengambilan keputusan dalam membeli

   Dalam mengetahui tipe pengambilan keputusan pelanggan dalam membeli produk, perusahaan dapat memprediksi faktor-faktor yang mempengaruhi

pelanggan dalam memutuskan pembelian dan memilih cara pelayanan yang tepat.

c. Membangun citra perusahaan

Perusahaan perlu memperhatikan proses informasi yang membentuk persepsi pelanggan terhadap produk perusahaan. Persepsi positif atau negatif sangat tergantung pada informasi yang diterima pelanggan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

d. Membangun kesadaran akan pentingnya kepuasan pelanggan

Membangun kesadaran harus diimplementasikan dengan tindakan nyata bahwa semua yang ada dalam perusahaan bertanggung jawab untuk memuaskan pelanggan sehingga akan membentuk citra yang maksimal

2.5. Hipotesis

Hipotesis mempunyai pengertian sebagai suatu proposisi. Kondisi prinsip yang barangkali tanpa keyakinan, agar ditarik suatu kesimpulan yang logis dan dengan cara ini lemudian diadakan penelitian (testing) tentang kebenarannya dengan menggunakan data hasil penelitian (Sugiyono, 2000:51). Berdasarkan hasil penelitian terdahulu maka peneliti mengajukan hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen puas terhadap jasa layanan Hotel Santika Yogyakarta.
2. Kepuasan konsumen pada kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan untuk menginap di Hotel Santika Yogyakarta.

3. Terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan Hotel Santika Yogyakarta ditinjau dari perbedaan karakteristik demografi konsumen.