MASTER INDEX BACK to TOC HELP

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Perusahaan *Tours* dan *Travel*

2.1.1 Pengertian Perusahaan *Tours* dan *Travel*

Perusahaan *tours* dan *travels* merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pemesanan tempat, pemesanan dan pengantaran tiket, termasuk menyediakan transportasi dan akomodasi hotel. Perusahaan *tours* dan *travel* juga menyediakan informasi-informasi dan menyarankan tentang kondisi tempat tujuan seperti iklim, situasi politik, dan lain-lain. Selain itu perusahaan *tours* dan *travel* secara teknis juga memberikan saran dan masukan tentang nilai pertukaran mata uang, adanya asuransi untuk penyewaan mobil dan asuransi jiwa pada perjalanan melalui pesawat udara, asuransi kelebihan barang, biaya keberangkatan, *visa* dan *passport* (**Poynters**,1990:271). Perusahaan *tours* dan *travels* juga mengurus dokumen-dokumen penting lainnya, seperti: *passport, exit permit* dan *visa* (**Alma**,1992:290).

Untuk membuat pengaturan, perusahaan *tours* dan *travel* berhubungan secara langsung dengan hotel, penyewaan mobil, pesawat udara dan konstitusi-konstitusi *travel agency* yang merupakan salah satu hal yang terpenting dalam *performance* atau kinerja manajemen perusahaan *tours* dan *travel.*

Selain itu menurut Nyoman. S . Pendit (dalam Drs. A . Yoeti) memberikan pengertian tentang perusahaan perjalanan atau *Travel Agent* atau *Travel Bereau* sbb :

" *Travel Bereau* atau *Travel Agency* adalah perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan (dalam bahasa asingnya :*trip* atau *tour*) bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya "

Sedangkan R.S. Darmadjati (dalam Drs. A .Yoeti) memberikan batasan yang sama tentang *Travel Agency* maupun *Travel Bereau*, yang berarti sebuah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri (**Drs. A. Yoeti**, 1997:29).

2.1.2. Batasan Perusahaan *Tours* dan *Travel*

Menurut Youti, perusahaan *tours* dan *travel* adalah suatu perusahaan yang menyelenggarakan, merencanakan dan menangani segala sesuatu mengenai perjalanan, pengadaan penginapan, dan hiburan bagi orang-orang yang mengadakan perjalanan. Perusahaan *tours* dan *travel* adalah usaha perantara yang menghubungkan pelanggan atau wisatawan dengan produsen obyek wisata.

Selanjutnya menurut Drs Oka.A. Yoeti mengatakan, dari batasan ini diperoleh tiga ciri perusahaan *tours* dan *travel*, yaitu :

a. Merencanakan suatu perjalanan.
b. Mengurus dan menyelenggarakan perjalanan.
c. Memperoleh pendapatan dari orang yang menggunakan jasanya (**Alma**,1992:297).

Pendapat diatas juga didukung dengan pendapat dari Drs Oka. A . Yoeti yang menyatakan bahwa ruang lingkup perusahaan *tours* dan *travel* mencakup kegiatan usaha sebagai berikut :

1. Menjadi perantara dalam pemesanan tiket angkutan udara, laut dan darat.
2. Mengurus dokumen perjalanan.
3. Menjadi perantara dalam pemesanan akomodasi, restoran dan sarana wisata lainnya.
4. Menjual paket-paket wisata yang dibuat oleh Biro Perjalanan Umum.(**Drs. A .Yoeti**,1997:28)

2.1.3. Pentingnya Perusahaan *Tours* dan *Travel*

Saat ini dalam dunia yang sangat sibuk, tidak mungkin seseorang berbuat segala sesuatu atau usaha dari seseorang saja tanpa adanya hubungannya dengan usaha dan kerja orang lain. Hal ini terasa dalam dunia perjalanan dalam mempersiapkan perjalanan ke luar negeri yang menyita banyak waktu, belum lagi harus mencari atau memperoleh informasi tentang peraturan dan ketentuan dari sebuah negara, mengenai tarif pelabuhan, hotel, *passport*, *visa*, dan sebagainya. Disinilah pentingnya perusahaan *tours* dan *travel* yang menjual jasa mengurus segala dokumen perjalanan baik dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan inilah yang mengontak segala instansi yang berkaitan dari suatu perjalanan, sehingga pelanggan puas dan senang.

Perusahaan *tours* dan *travel* mempunyai manfaat yang besar bagi masyarakat terutama kepada orang-orang yang memerlukan jasanya. Menurut Drs. A . Yoeti perusahaan *tours* dan *travel* merupakan produk industri pariwisata yang dapat dikatakan sebagai barang mewah (*lux*), karena memerlukan pelayanan kemudian (*after sales services*). Pelanggan tidak dapat bertindak sendiri dalam menikmati apa yang menjadi keinginannya, mereka membutuhkan bantuan dan peran serta dari perusahaan *tours* dan *travel.* Jadi, pada waktu pelanggan melakukan pembayaran, mereka belum mendapatkan apa yang mereka inginkan. Semuanya ini terjadi karena adanya *credibility* dari perusahaan *tours* dan *travel* tersebut, oleh karena itu kepercayaan pelanggan perlu dijaga untuk mencegah timbulnya keragu-raguan dari pelanggan terhadap perusahaan *tours* dan *travel* tersebut (**Drs.A.Yoeti**,1997:31).

Selain itu di dalam masyarakat perusahaan *tours* dan *travel* mempunyai fungsi dalam memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, oleh karena itu perusahaan *tours* dan *travel* mempunyai dua fungsi yaitu:

1. Fungsi sebagai perantara.

   Perusahaan *tours* dan *travel* mempunyai peranan yang cukup penting dalam pembangunan daerah karena perusahaan ini dapat berperan sebagai katalisator untuk pembangunan daerah-daerah baru sebagai daerah tujuan wisata, sehingga peranannya sangat penting dalam peningkatan perekonomian, khususnya bagi daerah kunjungan wisata yang seringkali dikunjungi oleh para wisatawan secara tidak

langsung dapat meningkatkan pendapatan daerah. Tugasnya sebagai perantara meliputi :

Di negara asal pelanggan.

a. Melengkapi berbagai macam informasi bagi calon pelanggan yang akan melakukan perjalanan wisata, terutama mengenai daerah obyek wisata, pengurusan dokumen perjalanan, dll.
b. Memberikan *advice* kepada calon pelanggan yang akan melakukan perjalanan wisata, sesuai dengan waktu dan keuangan yang tersedia, dan lain-lain.
c. Menyediakan tiket bagi pelanggan dalam bentuk-bentuk transportasi yang diinginkan dan mengurus segala barang bawaan pelanggan yang akan berangkat.
d. Memilih atas nama pelanggannya, perusahaan akomodasi atau hotel yang baik yang sesuai dengan kemampuan keuangan pelanggannya dan untuk kepentingan orang-orang yang akan bepergian berikut dengan semua barang bawaannya.

Di daerah tujuan wisata.

a. Memberi informasi kepada pelanggannya tentang hotel, terutama mengenai lokasi, kategori kamar yang tersedia, *tariff* kamar dan fasilitas yang diberikan oleh hotel tersebut.
b. Membantu pelanggan untuk melakukan reservasi hotel yang diinginkannya.

c. Menyediakan transportasi atau *transfer* dari dan ke daerah tujuan wisata atau *airport*.

d. Mengatur perencanaan *tour* serta mengunjungi obyek dan atraksi wisata yang akan dilihat.

e. Menjual tiket dan memesan tanda-tanda masuk pada macam-macam pertunjukkan seperti : konser, pagelaran, kesenian, musik dan tari-tarian dan atraksi lainnya.

f. Membantu mengirim barang-barang souvenir pada pelanggannya melalui kantor pos setempat ke alamatnya.

Sebagai balas jasa dari kegiatan ini maka perusahaan *tours* dan *travel* mendapatkan sejumlah komisi dari pelayanannya, peran perusahaan *tours* dan *travel* juga dalam menciptakan permintaan dengan melakukan promosi sendiri.

2. Fungsi sebagai organisator.

Dalam hal ini perusahaan *tours* dan *travel* berfungsi sebagai pengatur tidak hanya mempertemukan pelanggan dan pengusaha masing-masing industri pariwisata seperti perusahaan angkutan, perhotelan, bar, restoran, dll. Tetapi yang lebih penting mempersiapkan macam-macam *tour* yang mungkin dapat ditawarkan bagi calon wisatawan (**Drs. A. Yoeti**,1997:32-36).

2.2. Usaha Jasa Perusahaan *Tours* dan *Travel*

Seperti diketahui perusahaan *tours* dan *travel* erat kaitannya dengan jasa dan kualitas pelayanan. Dalam penyaluran jasa, pada umumnya bersifat langsung dari produsen kepada konsumen, seperti jasa konsultan, hiburan, perjalanan, dan

lain-lain (**Alma**,1992:229). Selain itu jasa dapat langsung dinikmati oleh konsumennya, dan kepuasan terhadap jasa-jasa tertentu itu bersifat relatif, yang artinya pendapat tiap-tiap orang tentang suatu jasa itu berbeda-beda dan lebih bersifat subyektif.

Pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *tours* dan *travel* meliputi pemesanan tiket yang juga berkaitan dengan pemesanan tempat duduk atau *seat* di pesawat terbang sampai pemesanan kamar hotel. Sebelumnya pelanggan harus melakukan *booking* dalam arti melakukan *reservation* dengan pengertian bahwa kita menyatakan *confirmation.* Tetapi kalau kita melakukan *reservation* berarti kita melakukan booking namun belum ada suatu konfirmasi tentang pemesanan karcis atau tiket yang diinginkan (**Drs. A . Yoeti**,1997:45).

Selain itu perusahaan *tours* dan *travel* juga memberikan pelayanan dokumen perjalanan seperti :

1.*PASSPORT*

Yang dimaksud dengan passport adalah sebuah dokumen perjalanan yang resmi dikeluarkan oleh pemerintah atau suatu instansi pemerintahan yang berwenang, untuk warga negaranya atau orang asing lainnya yang tidak mempunyai kewarganegaraan dan berdomisili didalam wilayah negara yang mengeluarkan passport tersebut.

Dalam melakukan perjalanan seseorang diwajibkan untuk membawa passport, dimana juga berfungsi sebagai identitas dari wisatawan itu sendiri (**Drs.A.Yoeti**,1997:86). Itulah pentingnya perusahaan *tours* dan *travel*, perusahaan ini memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan mengurus

passport dengan menerima dokumen-dokumen yang diperlukan untuk mengurus passport sampai *passport* itu selesai dan siap digunakan.

2. *EXIT PERMIT*

Bila seseorang sudah mempunyai *passport* yang masih berlaku, ia tidak boleh begitu saja melakukan perjalanan atau meninggalkan negaranya, setidaknya ia harus memiliki *exit permit* yang juga dikeluarkan oleh kantor imigrasi setempat. *Exit permit* artinya izin keluar, yaitu izin meninggalkan negara setempat ia tinggal untuk bepergian ke negara lain untuk sementara waktu, baik sebagai *tourist* maupun sebagai *traveler* lainnya(**Drs. A . Yoeti** ,1997:95).

Untuk memperoleh *exit permit* maka seseorang harus mempunyai *fiscal certificate* yang menyatakan bahwa yang bersangkutan tersebut telah melunasi kewajibannya kepada negara dengan menyerahkan pasportnya kepada kantor imigrasi setempat.

3. Surat keterangan *fiscal*

Yaitu merupakan suatu keharusan yang ditentukan oleh pemerintah bagi warga negaranya yang akan melakukan perjalanan ke luar negeri, dimana keberangkatannya harus dikenei pajak, kecuali kalau orang tersebut dibiayai oleh pemerintah atau pegawai negeri.

4. *Visa*

Visa adalah suatu dokumen perjalanan yang penting sesudah passport karena bagi seseorang yang akan melekukan perjalanan keluar negeri harus terlebih dahulu mempunyai visa yang dapat dimintanya pada perwakilan atau pihak kedutaan negara yang akan dikunjunginya (**Drs . A . Yoeti**,1997:99).

2.2.1. Pengertian Jasa

Jasa adalah tindakan atau kinerja yang menghasilkan manfaat bagi pelanggan melalui perubahan yang diinginkan (**Lovelock & Wright**, 1995: 5)

2.2.2. Karakteristik Jasa

Secara umum dapat dilihat karakteristik jasa, dimana jasa itu berbeda dengan barang, dan titik perbedaan yang esensial antara jasa dan barang, adalah :

a. Jasa bersifat tidak berwujud sedangkan barang itu berwujud. Jasa tidak dapat diraba, tidak dapat dilihat, dicium, dirasa dan tidak memilki berat.
b. Barang tersebut sifatnya *durable* atau tahan lama sedangkan jasa sifatnya tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.
c. Distribusinya bersifat langsung, dari produsen ke konsumen. Begitu juga dengan produksi dan konsumsinya berlangsung dalam waktu yang sama.
d. Kurang memiliki standard dan keragaman (**Alma**,1992:231).

2.2.3. Jenis-Jenis Jasa Yang Ditawarkan

Jenis jasa yang ditawarkan oleh perusahaan *tours* dan *travel*, meliputi :

a. Memberikan informasi tentang fasilitas transportasi, obyek wisata, hotel, dan lain-lain.
b. Merencanakan, memperhitungkan biaya *tour* dan mengadakan pemesanan segala fasilitas perjalanan.
c. Menyelenggarakan penjualan paket penerbangan seperti *tour*, *trip*, dan lain-lain.

Selanjutnya, perusahaan *tours* dan *travel* juga menjual informasi-informasi yang meliputi bidang-bidang, berupa pengangkutan udara internasional dan domestik, pengangkutan laut, kapal pesiar, hotel-hotel dalam negeri dan luar negeri, pengangkutan kereta api dalam negeri dan luar negeri, dan pengangkutan bus luar negeri dan dalam negeri(**Alma**,1992:297,298).

2.3. Kualitas Pelayanan

Didalam perusahaan *tours* dan *travel* yang terpenting adalah kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan *tours* dan *travel* tersebut. Kualitas pelayanan pada prinsipnya manfaat yang diterima oleh pelanggan harus lebih besar dari harapan-harapannya. Manfaat tersebut dapat merupakan keunggulan atau hasil tertentu yang dikehendaki oleh pelanggan dari kinerja sebuah jasa yang diberikan kepada pelanggan (**Brown**, 1992:7). Selain itu, ada lima dimensi dalam menentukan kualitas pelayanan jasa yang perspektif menurut konsumen, yaitu :

1. *Reliability* yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan apa yang dijanjikan atau ditawarkan.
2. *Responsiveness* yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani konsumen, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi, penanganan keluhan konsumen.
3. *Assurance* meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk atau jasa secara tepat, kualitas keramah-tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan memberikan

informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Dimensi kepastian atau jaminan ini merupakan gabungan dari dimensi :

a. Kompetensi (*competence*) artinya ketrampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh para karyawan untuk melakukan pelayanan.
b. Kesopanan (*courtesy*) yang meliputi keramahan, perhatian dan sikap para karyawan, contohnya : resepsionis, operator telepon, dan lain-lain.
c. Kredibilitas (*credibility*) meliputi hal-hal yang berhubungan dengan kepercayaan pada perusahaan, seperti reputasi, prestasi dan sebagainya.

4. *Emphaty* yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada konsumen seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumennya.Dimensi *emphaty* ini merupakan penggabungan dari dimensi :

a. Akses (*access*), meliputi kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, lokasinya yang mudah dijangkau, akses telepon tidak terlalu sibuk, konsumen tidak perlu menunggu terlalu lama untuk mendapatkan pelayanan.
b. Komunikasi (*communication*), merupakan kemampuan melakukan komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada konsumen atau

memperoleh masukan dari konsumen, mampu menjelaskan tentang pelayanan, biaya-biaya pelayanan dan mampu mengatasi masalah konsumen.

c. Pemahaman pada pelanggan (*understanding the customer*), meliputi usaha perusahaan untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen.

5. *Tangible* meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan(**Umar**, 2000:38-40).

Kualitas pelayanan juga tergantung pada pelayanan yang didefinisikan oleh pelanggan, seperti pelanggan menilai seberapa benar diagnosa dari dokter, dan bagaimana dokter tersebut dapat memberikan kepuasan bagi sang pasien terutama tentang pelayanannya dan apabila dokter tersebut dapat memberikan *performance* pelayanan yang baik maka pelanggannya akan merasa puas (**Lovelock**,1991:45).

Perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan harus mendengarkan kebutuhan pelanggan dan berupaya untuk memenuhinya, dimana hal ini sangat berguna untuk perkembangan perusahaan itu dan dapat memberikan masukan masukan yang membangun bagi perusahaan serta dapat memberikan saran yang berguna untuk peningkatan pelayanan (**Cook**,1997:24).

2.3.1. Pengertian Kualitas

Kualitas adalah seperangkat gambaran produk yang dapat menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan kualitas juga dapat memberikan nilai tambah pada produk (**Kotler, Bowen** dan **Makens**, 1996:354).

Kualitas juga dapat diartikan atau digambarkan sebagai suatu proses dari sebuah produk. Dalam sebuah proses terdapat input dan output, tetapi dalam hal ini input dan output dari pelayanan adalah orang atau pelanggan sebagai obyeknya (**Lovelock**, 1994:10).

Kualitas terdiri dari beberapa komponen yaitu teknis, fungsional dan *society*. Jika kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan harapannya, maka mereka berpandangan bahwa pelayanan tersebut memiliki kualitas yang bagus. Apabila pelanggan mendapatkan kualitas yang bagus, maka hal ini akan menjadi pengalaman bagi mereka dan membagikan pengalaman tersebut dengan produk, *word of mouth*, komunikasi eksternal perusahaan dan publikasi (**Kotler,Bowen** dan **Makens**,1996:357)

Menurut Aristoteles, kualitas merupakan salah satu kategori, atas mana sesuatu yang ada, dapat dibagi-bagi karena menganggap kualitas sebagai salah satu dasar dalam menyusun kategori pada Abad ke 17, sedangkan menurut Boyle dan J . Locke membedakan antara kualitas primer (aspek nyata yang dapat diukur secara matematik) yang meliputi besaran, bentuk, jumlah, kedudukan, gerak atau diam dan kualitas sekunder yang meliputi warna, suara, bau, panas, dingin dimana semua unsur subyektif yang tercermin dari pengamatan manusia terhadap manusia terhadap kualitas primer.

2.3.2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan atau service adalah suatu proses yang terutama yang meliputi kegiatan-kegiatan perusahaan baik kegiatan-kegiatan dibelakang maupun didepan dimana terjadi adanya interaksi antara pelanggan dengan perusahaan (**Han** dan **Leong** ,1996:55).

Pendapat ini juga dikemukakan oleh Lovelock, ia menyatakan bahwa *service* atau pelayanan merupakan suatu proses dan ia menyatakan dalam suatu proses pasti ada input dan output,yang menjadi input yang diproses dalam suatu service yaitu pelanggan itu sendiri, material dan informasi. Ia juga menyatakan bahwa sebagian besar jasa pelayanan memasukkan pelanggan sebagai inputnya yang juga disebut dengan *people processing* mengambil bagian apabila service atau pelayanan diberikan secara langsung kepada pelanggan, dimana pelanggan ikut serta dalam proses pelayanan tersebut (**Lovelock**, 1991:13).

2.3.3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Fokus dari kualitas pelayanan yaitu mengidentifikasikan kebutuhan pelanggan, menentukan prasyarat-prasyarat atau kriteria-kriteria yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan memenuhi kriteria-kriteria tersebut. Agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sepanjang waktu, kualitas pelayanan harus lebih berorientasi pada pengembangan pelayanan secara terus-menerus, dalam hal ini perusahaan harus lebih berorientasi pada kualitas pelayanan menurut pandangan pelanggan bukan berdasarkan pandangan perusahaan saja (**Brown,** 1992 :14).

Menurut Lovelock & Wright, untuk perusahaan *tours* dan *travel,* kualitas pelayanan termasuk jasa :

1. *Extent to which demand and supply are balance*

Artinya : jenis-jenis jasa apa saja yang permintaannya sangat fluktuatif dan apakah penyelenggara jasa mampu menyesuaikan persediaannya secara cepat. Contohnya : jasa yang *fluktuative demand*

a. Yang dapat dipenuhi segera : telepon, bank, *legal service.*

b. Yang tidak dapat dipenuhi segera : hotel, teater, transportasi.

2. *Extent to which facilities, equipment and people are part of the service experience*

Artinya : pengalaman konsumen tatkala menikmati jasa pelayanan tertentu dibentuk oleh elemen-elemen konkrit yang menopang jasa tersebut, contohnya :

a. Fasilitas seperti kemewahan bangunan, kursi-kursi, serta artistiknya *design interior* sebuah teater.

b. Petugas, seperti keramahan staf *customer service* perusahaan "X", dan sebagainya.

2.3.4. Pentingnya Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan juga dapat ditingkatkan dengan memberikan nilai tambah bagi konsumen dalam arti memberikan pelayanan-pelayanan yang baru dan atraktif. Contohnya : adanya pelayanan yang diberikan melalui *hotline & e-mail*, adanya *after sales service* yang ditawarkan seperti pengantaran tiket pada

alamat pelanggan, yang biasanya dilakukan oleh karyawan perusahaan *tours* dan *travel* tersebut.

Sedangkan menurut Han dan Leong menyatakan bahwa suatu perusahaan akan berhasil apabila perusahaan tersebut dapat menyenangkan pelanggannya, yang diawali dengan peduli pada pelanggannya yang bukan hanya melalui senyuman dan mengatakan kata-kata yang manis kepada pelanggan tapi lebih dari itu perusahaan harus dapat mengetahui keinginan pelanggannya, memudahkan prosedur kepada pelanggan, dan menciptakan atau mengembangkan *customer loyalty* atau kesetiaan pelanggan (**Han** dan **Leong**, 1996:4).

Pentingnya kualitas pelayanan yang potensial yaitu bagaimana caranya perusahaan dapat mengatur atau memunculkan *image* pelayanan yang baik kepada pelanggannya, seperti bagaimana perusahaan dapat menyampaikan pelayanan secara *tangible* atau memberikan fasilitas fisik yang mengesankan sebagai indikator dari kualitas pelayanan. Apabila perusahaan mampu melakukan hal ini maka hal ini akan menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut, jika perusahaan menawarkan posisi pelayanan yang berkualitas tinggi maka perusahaan mungkin saja menawarkan harga yang lebih tinggi daripada pesaing dan hal ini tidak menjadi hambatan bagi pelanggannya karena perusahaan tersebut dinilai memiliki kualitas pelayanan yang terbaik menurut pelanggannya (**Lovelock**, 1991:45).

Selain itu, pelayanan yang bagus yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya harus lebih besar daripada harapan atau pengalaman yang didapat oleh pelanggan sebelumnya. Pelanggan akan membandingkan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan tersebut dengan perusahaan pesaingnya.

Kemampuan perusahaan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan baru dalam memberikan pelayanan, begitu juga pada pelanggan lama, merupakan suatu hal yang penting sehingga apabila hal in terus dijaga dengan baik akan menciptakan reputasi terhadap perusahaan tersebut, beberapa perusahaan bahkan mendapatkan dukungan dari pelanggan potensial yang ada untuk pengembangan bisnis mereka (**Cook**, 1997:14)

Perusahaan juga harus menyadari pentingnya perhatian kepada pelanggannya. Hal ini pertama kali dimulai dari pelayanan yang bagus yang diberikan oleh perusahaan direspon oleh pelanggan baik oleh pelanggan lama maupun pelanggan baru, hal ini akan menciptakan reputasi yang bagus bagi pelanggan. Pelanggan lama akan membantu atau mengembangkan kembali bisnis secara bersama-sama dengan perusahaan. Selain itu reputasi perusahaan yang bagus akan memunculkan dua akibat yaitu pertama, menarik datangnya pelanggan baru. Sedangkan yang kedua yaitu menciptakan loyalitas bagi pelanggan lama terhadap perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan yang bagus yang diberikan oleh perusahaan sangat penting untuk menciptakan reputasi perusahaan yang juga bagus dan ini penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Ada beberapa alasan bagi perusahaan untuk mempertahankan hubungan yang jangka panjang dengan pelanggannya:

a. Biaya untuk mendapatkan pelanggan baru sangat besar.
b. Pelanggan yang loyal atau setia akan menghabiskan lebih banyak biaya untuk mendapatkan pelayanan perusahaan.

c. Pelanggan yang puas akan merekomendasikan produk dan pelayanan perusahaan anda.
d. Mempertahankan pelanggan lama dalam mencegah pesaing untukmenguasai pangsa pasar.
e. Pelanggan yang benar-benar loyal akan bersedia membayar harga premium ke perusahaan dan mereka sangat percaya terhadap perusahaan (**Cook**, 1997:16).

Kualitas pelayanan yang bagus yaitu kualitas pelayanan yang mampu menjembatani persepsi dari pelanggan dengan kenyataan yang ada, dimana persepsi pelanggan adalah kenyataan bagi mereka, tugas perusahaan yaitu bagaimana menjadikan persepsi pelanggan yang tidak kelihatan itu menjadi sesuatu yang terlihat, dapat dinikmati dan dapat memuaskan harapan pelanggan. Seringkali persepsi yang mendasari bagus tidaknya suatu kualitas pelayanan ini bersifat subyektif (**Cook**,1997:20).

Uraian diatas juga sependapat dengan teori dari Lovelock, yang menyatakan bahwa adalah hal yang penting dari sebuah proses dan output dalam memproses pelanggan karena hal ini dapat mengidentifikasikan keuntungan dan biaya non financial yang positif (**Lovelock**,1994:12).

2.3.5. Kualitas Pelayanan Terhadap Intensitas Penggunaan Pelayanan

Kualitas pelayanan yang baik dapat timbul karena adanya strategi pelayanan, dimana berkaitan dengan kebijakan-kebijakan perusahaan. Strategi pelayanan harus dapat terus dikembangkan untuk dipelihara dan ditingkatkan

terutama untuk dapat menciptakan *customer loyalty.* Strategi pelayanan harus dapat memberikan nilai lebih yang diterima oleh pelanggannya, seperti pelayanan harus tetap ada pada harapan pelanggannya, maka hal ini akan memotivasi pelanggan untuk tetap tinggal pada perusahaan tersebut daripada harus pindah ke perusahaan pesaing. Keefektifan dari strategi pelayanan ini maka akan dapat menjaga keberadaan perusahaan dan secara langsung memberikan keuntungan pada perusahaan untuk selalu berfokus kepada pelanggannya (**Han** dan **Leong**,1996:57).

Melalui pengalaman pelayanan yang mengesankan yang dialami oleh pelanggan dapat menimbulkan kepuasan dan hal ini dapat mendorong pelanggan tersebut untuk kembali ke perusahaan tersebut, dengan kembalinya pelanggan ke perusahaan tersebut dan kembali menggunakan pelayanannya maka dapat dikatakan intensitas penggunaan pelayanan di perusahaan tersebut cukup tinggi (**Han** dan **Leong**,1996:61).

2.4. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Jadi, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh

pengalaman masa lampau, komentar dari kerabatnya serta janji dan informasi pemasar dan saingannya.

Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik tentang perusahaan. Untuk menciptakan kepuasan pelanggan, perusahaan harus menciptakan dan mengelola suatu sistem untuk memperoleh pelanggan yang lebih banyak dan kemampuan untuk mempertahankan pelanggannya.

Kepuasan pelanggan muncul pertama kali pada benak konsumen terhadap suatu pelayanan dan meninggalkan kesan, dimana kesan ini dapat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen apakah mereka akan kembali atau tidak, apabila konsumen tersebut merasa puas akan pelayanan perusahaan maka konsumen tersebut akan kembali dan menjadi pelanggan atau menimbulkan *customer loyalty*, tetapi apabila konsumen tidak merasa puas atau kecewa maka konsumen tersebut tidak akan kembali lagi (**Han** dan **Leong**,1996:61).

Pelayanan yang baik kepada pelanggan akan menimbulkan kepuasan kepada pelanggan tersebut. Menurut Lovelock pelayanan kepada pelanggan merupakan suatu keharusan yang diikuti dengan penjualan yang proaktif meliputi interaksi antar personel, hubungan dengan telekomunikasi,atau dengan surat. Hal ini menunjukkan performance dari perusahaan dan dikomunikasikan pada dua hal yaitu keeficiensian operasi dan kepuasan pelanggan (**Lovelock**,1991:263).

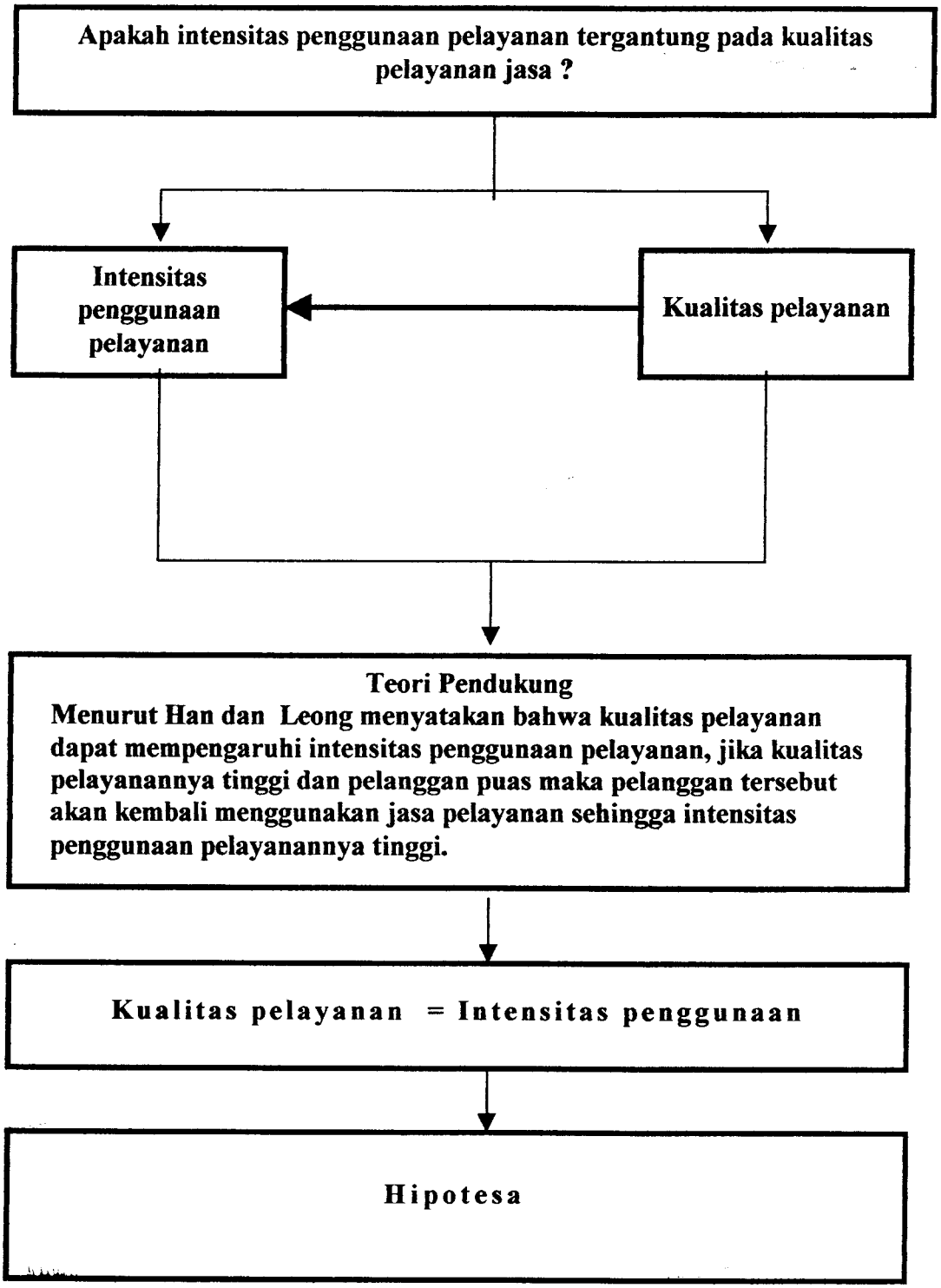
Apabila suatu perusahaan dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya sekaligus peduli kepada pelanggannya, menjadi lebih hangat, bersahabat, para staff yang baik maka hal ini dapat memberikan kepuasan

kepada pelanggannya. Dengan kepedulian pelanggan yang tinggi menunjukkan betapa pentingnya peran pelanggan dalam perusahaan dan sekaligus merupakan nilai positif dari perusahaan untuk terus melayani pelanggannya dengan baik.

Selain itu adanya kepedulian pada pelanggan akan dapat membantu penyelesaian masalah di perusahaan tersebut, dengan para staff yang ahli dan mampu mengetahui keinginan dan harapan pelanggannya dengan baik, bukan hanya mampu menciptakan kepuasan pelanggan tapi juga merupakan tindakan antisipasi untuk mengatasi masalah dan bertindak proaktif (**Han** dan **Leong**,1996:5).

Uraian diatas juga didukung dengan teori dari Sarah Cook, dimana menurutnya, kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan oleh perusahaan dan pelayanan yang diterima oleh pelanggan lebih tinggi daripada harapan pelanggannya. Sedangkan pelanggan akan merasa tidak puas jika pelayanan yang diterimanya dari perusahaan dibawah dari harapannya. Selain itu untuk menciptakan pelayanan yang bagus untuk dapat menciptakan kepuasan kepada pelanggan maka perusahaan perlu untuk menerapkan pentingnya faktor untuk selalu dapat memenuhi janji pelayanan dan tidak sembarangan memberikan jaminan terhadap apa yang tidak mampu diberikan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan kualitas pelayanan yang bagus maka perusahaan harus menepati janjinya dan memberikan jaminan sesuai dengan kemampuannya (**Cook**, 1997:21).

2.5 Kerangka Pemikiran



2.6 Hipotesa

Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yang perspektif menurut konsumen, yaitu :*reliabel*, *responsif*, *assure*, *emphatic*, dan *tangibles*, didalam skripsi atau penelitian ini terdapat lima hipotesa yang sesuai dengan pendapat atau teori dari Umar (2000)

Dimana :

a. H0 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tidak tergantung pada kualitas pelayanan yang *reliabel*

   H1: Diduga intensitas penggunaan pelayanan tergantung pada kualitas pelayanan yang *reliabel*

b. Ho : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tidak tergantung pada kualitas pelayanan yang *responsif*

   H1 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tergantung pada kualitas pelayanan yang *responsif*

c. H0 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tidak tergantung pada kualitas pelayanan yang *assure.*

   H1 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tergantung pada kualitas pelayanan yang *assure.*

d. H0 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tidak tergantung pada kualitas pelayanan yang *emphatic.*

H1 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tergantung pada kualitas pelayanan yang *emphatic.*

e. H0 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tidak tergantung pada kualitas pelayanan yang *tangibles*

H1 : Diduga intensitas penggunaan pelayanan tergantung pada kualitas pelayanan yang *tangibles*