

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan teori**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pentingnya kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan dilakukan untuk mencapai tujuan perusahaan yang berusaha meletakkan pemasaran sebagai pusat kegiatan dan memandu semua unit yang diproduksi ke arah pencapaian.

Pemasaran berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat.

Menurut Kotler (2005) mengidentifikasikan pemasaran adalah proses sosial yang dengan prose individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri (Kotler, 2007). Setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Perkembangan konsep pemasaran, antara lain sebagai berikut:

### 1. Konsep produksi

Pemasar yang berpegang pada konsep ini berorientasi pada proses produksi atau operasi (internal). Asumsi yang diyakini adalah konsumen hanya akan membeli produk-produk yang murah dan gampang diperoleh.

### 2. Konsep produk

Pemasaran beranggapan bahwa konsumen lebih menghendaki produk-produk yang memiliki kualitas, kinerja, fitur, atau penampilan superior.

### 3. Konsep penjualan

Konsep yang berorientasi pada tingkat penjualan (internal), di mana pemasar beranggapan bahwa konsumen harus dipengaruhi (bila perlu, dibujuk) agar penjualan semakin meningkat.

### 4. Konsep pemasaran

Berorientasi pada pelanggan (lingkungan eksternal), dengan anggapan bahwa konsumen hanya akan bersedia membeli produk-produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta memberikan kepuasan.

*Marketing Mix* merupakan alat bagi marketer yang terdiri berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Bauran pemasaran jasa yang terbagai menjadi 7 komponen tersebut adalah sebagai berikut: (Lupiyoadi, 2001)

#### 1. *Product* (produk)

Produk adalah merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan

dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli *benefit* dan *value* dari produk tersebut.

## 2. *Price* (harga)

Sebagai penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, secara keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

## 3. *Place* (tempat)

*Place* dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

## 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah kegiatan memperkenalkan produk, menyakinkan kembali manfaat produk kepada pembeli sasaran dengan harapan mereka dan secara sukarela membeli produk. Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi yang terdiri dari: periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas.

## 5. *People* (SDM)

Dalam hubungan dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan dalam *people* ini berarti sehubungan dengan seleksi, training, motivasi dan manajemen sumber daya manusia untuk mencapai kualitas yang terbaik maka pegawai harus dilatih untuk menyadari pentingnya pekerjaan

mereka, yaitu memberikan konsumen kepuasan dalam memenuhi kebutuhannya.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

#### 7. *Customer Service* (layanan)

Layanan pada pemasaran jasa lebih dilihat sebagai *outcome* dari kegiatan distribusi dan logistic, dimana layanan diberikan kepada konsumen untuk mencapai kepuasan.

### **2.1.2 Pengertian Jasa**

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) “Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

Selanjutnya, (Zethaml dan Bitner : 1996) dalam Lupiyoadi (2014:7) memberikan batasan tentang jasa sebagai berikut Jasa merupakan semua aktivitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan serta memberikan nilai tambah (misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) konsumen. Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu yang sifatnya tidak berwujud, tidak mengakibatkan kepemilikan apapun, hanya bisa dirasakan manfaatnya dan memberikan nilai tambah.

### **Karakteristik Jasa**

Sedangkan menurut Payne dalam Jasfar (2012:6) karakteristik jasa yaitu sebagai berikut:

1. Tidak berwujud.

Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud. Artinya, jasa tidak dapat dilihat, dirasakan/dicicipi, atau disentuh, seperti yang dapat dirasakan dari suatu barang.

2. Tidak dapat dipisahkan.

Jasa umumnya dihasilkan dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan, dengan partisipasi konsumen dalam proses tersebut. Artinya, konsumen harus berada di tempat jasa yang dimintanya sehingga konsumen melihat dan ikut “ambil bagian” dalam proses produksi tersebut.

3. Heterogenitas (bervariasi)

Jasa merupakan variabel nonstandard dan sangat bervariasi. Artinya, karena jasa itu berupa suatu unjuk kerja, tidak ada hasil jasa yang sama walaupun dikerjakan oleh satu orang. Hal ini dikarenakan oleh interaksi manusia (karyawan dan konsumen) dengan segala perbedaan harapan dan persepsi yang menyertai interaksi tersebut.

4. Tidak tahan lama.

Jasa tidak mungkin disimpan dalam persediaan. Artinya, jasa tidak bisa disimpan, dijual kembali kepada orang lain, atau dikembalikan kepada produsen jasa, di mana konsumen membeli jasa tersebut.

### **2.1.3 Pengertian kualitas**

Menurut Amstrong (2001:13), menyatakan pengertian kualitas sebagai berikut :”Kualitas adalah sifat dan karakteristik total dari sebuah produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.”

Menurut Tjiptono (2000:31), menyatakan pengertian kualitas sebagai berikut :”Kualitas merupakan suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen.”

Kemudian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2007:180) Dalam Rahmatriana (2013) kualitas adalah seluruh fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Berdasarkan dari beberapa pengertian kualitas tersebut mengandung unsur “hasil” dimana terdapat ukuran relatif dari kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian.

### **2.1.4 Kualitas Pelayanan Jasa**

Dalam menyampaikan pelayanan jasa kepada konsumen banyak hal yang perlu di perhatikan agar para konsumen merasa puas akan jasa yang diterimanya seperti diuraikan oleh Fardy Tjiptono dalam bukunya prinsip-prinsip total quality service (2001, hal 132) menyatakan bahwa kualitas pelayanan jasa harus mencakup empat hal yaitu :

### 1) Atribut layanan konsumen

Penyampaian pelayanan jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan. Semua ini penting karena jasa tidak berwujud fisik (intangible) dan merupakan fungsi dari persepsi. Selain itu juga bersifat tidak tahan lama (personable), sangat variatif (variable), dan tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi (insurable). Atribut-atribut layanan pelanggan ini dapat dirangkum dalam acronym yaitu caring (kepedulian), observant (suka memperhatikan), mindful (hati-hati cermat) friendly (ramah), obliging (bersedia membantu), responsible (bertanggung jawab) dan fistful (bijaksana) atribut-atribut ini tergantung pada keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, pemberdayaan, pengetahuan, sensitifitas, pemahaman, dan berbagai macam perilaku eksternal.

### 2) Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa

Penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan. Setidaknya ini disebabkan oleh factor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan pelanggan. Ketiga factor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu system responsive terhadap konsumen dan organisasi pencapaian kepuasan optimal.

### 3) Sistem umpan balik untuk kualitas layanan pelanggan

Umpan balik sangat dibutuhkan untuk evaluasi dan perbaikan, berkesinambungan, untuk itu perusahaan perlu mengembangkan system yang responsive terhadap kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen informasi umpan balik terus difokuskan pada hal hal berikut ini:

- a. Memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan jasa dan para pesaing.
  - b. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan.
  - c. Mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi factor pembeda pasar.
  - d. Mengubah kelemahan menjadi peluang berkembang.
- 4) Implementasi

Mungkin strategi yang paling penting adalah implementasi, manajemen harus menentukan cakupan kualitas pelayanan jasa dan level pelayanan jasa konsumen sebagai bagian dari kebijakan organisasi. Disamping itu manajemen harus menentukan rencana implementasi. Adapun menurut Valeri A. Ziethami dan Bitner edisi bahasa Indonesia (2000, hal. 26) mengemukakan dimensi pokok yang berkenaan dengan kualitas jasa adalah:

1. Tangible (berwujud)

Yaitu penampilan dari fasilitas fisik, peralatan, personal, dan alat komunikasi.

2. Reability (keandalan)

Yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai yang dijanjikan secara akurat dan dapat dindalkan.

3. Responsiveness (daya tanggap)

Yaitu kesediaan untuk membantu dan menyediakan layanan yang cepat.



#### 4. Assurance (kepastian)

Yaitu pengetahuan, sopan santun dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

#### 5. Empathy

Yaitu perhatian dan kepedulian secara individual yang memberikan badan usaha kepada konsumen.

### **2.1.5 Dimensi Kualitas Layanan Jasa**

Menurut Philip Kotler (2001:275) kualitas layanan jasa dapat dievaluasi ke dalam lima dimensi besar yaitu:

#### **a. Keberwujudan (Tangibles)**

Yaitu penampilan fisik perusahaan, karyawan, peralatan karyawan serta sarana komunikasi.

#### **b. Keandalan (Reliability)**

Yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan jasa yang tepat, cepat dan dapat di andalkan.

#### **c. Daya Tanggap (Responsiveness)**

Yaitu kemampuan karyawan untuk membantu dalam memberikan/menyediakan pelayanan dengan cermat dan tanggap kepada konsumen.

#### **d. Jaminan (assurance)**

Yaitu kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat dapat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan guna menimbulkan rasa kepercayaan dan keyakinan pada konsumen.

e. Kesungguhan (empathy)

Yaitu kemampuan pemahaman karyawan terhadap kebutuhan konsumen serta perhatian yang diberikan oleh karyawan.

#### **2.1.5.1 Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan**

Kunci keberhasilan dalam persaingan sering terletak pada penambahan pelayanan terutama dalam menambah nilai serta meningkatkan kualitasnya. Pembeda pelayanan utama adalah kemudahan, pemeliharaan dan perbaikan serta beberapa lainnya. Dengan demikian pelayanan merupakan suatu tindakan yang harus dilakukan dengan baik di dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen setiap waktu. Produsen yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, akan memberikan keuntungan berupa kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Kondisi ini terjadi karena apabila pelayanan baik, maka konsumen enggan untuk mencari di tempat lain dan akan kembali ke perusahaan tersebut.

#### **2.1.6. Pengertian Fasilitas**

Menurut Agus Sulastiyono (2006) fasilitas adalah penyediaan perlengkapan – perlengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada para tamu dalam melaksanakan aktivitas – aktivitasnya atau kegiatan – kegiatannya, sehingga kebutuhan – kebutuhan tamu dapat terpenuhi selama tinggal di hotel. Segala fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, kelengkapan, desain interior dan eksterior serta kebersihan fasilitas harus di perhatikan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan atau didapat konsumen secara langsung.

Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing.

Menurut Tjiptono (2006) ada beberapa unsur – unsur yang perlu di pertimbangkan dalam menentukan fasilitas jasa, yaitu :

1. Pertimbangan atau perencanaan parsial

Aspek – aspek seperti proposi, tekstur, warna, dan lain – lain perlu di pertimbangkan, dikombinasikan, dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

2. Perancang ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur seperti penempatan perabotan dan perlengkapan dalam ruangan, desain aliransirkulasi dan lain – lain, seperti penempatan ruang pertemuan perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan.

3. Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan berfungsi sebagai sarana perlindungan barang – barang berharga, sebagai tanda penyambutan bagi para konsumen.

4. Tata cahaya

Yang perlu diperhatikan dalam tata cahaya adalah warna jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan.

## 5. Warna

Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

## 6. Pesan- pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting yang terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan pemilihan bentuk perwajahan lambing atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu.

### **2.1.6.1 Hubungan Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan**

Fasilitas yang baik maka dapat membentuk persepsi di mata pelanggan. Di sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas berpengaruh terhadap kualitas jasa di mata pelanggan. Selain itu perusahaan yang memberikan suasana menyenangkan dengan desain fasilitas yang menarik akan mempengaruhi kepuasan konsumen. Dalam penelitian ini rumah makan menyediakan tempat pemancingan. Selama proses pembelian produk atau pemakaian fasilitas perusahaan, bukan tidak mungkin selama menunggu, maka konsumen menggunakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh rumah makan. Dalam kaitannya dengan hal tersebut maka kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan tambahan, sarana komunikasi, prasarana hiburan, penyediaan kebutuhan makan dan minum serta penampilan karyawan akan menjadi

suatu hal yang diperhatikan dan penting untuk mempersepsikan perusahaan di mata konsumen.

### **2.1.7 Kepuasan Pelanggan**

Lupiyoadi dan Hamdani (2008), mengemukakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk (jasa) yang diterima dan diharapkan. Sedangkan Kotler dan Keller (2009), mengemukakan bahwa kepuasan (*satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau hasil terhadap ekspektasi mereka.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2008) menuliskan bahwa banyak peneliti melakukan studi untuk memperlihatkan manfaat dari mempertahankan pelanggan ini, salah satunya Rosenberg dan Czepiel (1984) yang memperlihatkan bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru sekitar lima kali lipat dari biaya mempertahankan pelanggan yang ada melalui strategi pemasaran relasional.

Schiffman dan Kanuk (2010), mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi konsumen terhadap produk atau jasa dalam kaitannya dengan harapan mereka masing-masing. Di sisi positif, konsumen yang merasa puas akan menjadi loyal dan akan melakukan pembelian kembali atau orang-orang yang mendapatkan pengalaman melebihi ekspektasinya dan yang paling menguntungkan adalah adanya promosi dari mulut ke mulut.

Jadi, menurut definisi-definisi diatas kepuasan pelanggan adalah pelanggan merasa puas dengan yang diharapkan sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menimbulkan perasaan senang.

Tjiptono (2006) menunjukkan 6 (enam) konsep inti dalam mengukur kepuasan pelanggan, yang terdiri atas:

- 1) Kepuasan pelanggan keseluruhan (*Overall customer satisfaction*), cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu.
- 2) Dimensi kepuasan pelanggan, berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan dalam komponen – komponennya. Umumnya, proses semacam ini atas empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik, seperti kecepatan layanan, fasilitas layanan atau keramahan staf pelayanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan/atau jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka yang paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.
- 3) Konfirmasi harapan (*Confirmation of expectations*, dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidakesuaian antara harapan pelanggan

dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

- 4) Minat pembelian ulang (*Repurchase intent*), kepuasan pelanggan diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lain.
- 5) Kesiediaan untuk merekomendasi (*Willingness to recommend*), dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relative lama atau bahkan hanya terjadi satu kali pembelian, kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.
- 6) Ketidakpuasan pelanggan (*Customer dissatisfaction*), beberapa macam aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi: a) Komplain, b) Return atau pengembalian produk, c) Biaya garansi, d) *Product recal* (penarikan kembali produk dari pasar), e) *Word of Mouth negative* (kritik negatif), f) *Defections* (konsumen yang beralih ke pesaing).

## **2.2. Penelitian Terdahulu**

1. Dilakukan oleh Taufik Widitomo yang berjudul “analisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pasien rawat inap keluarga miskin (studi pada RSUD kota Semarang). Pada tahun 2009 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas layanan

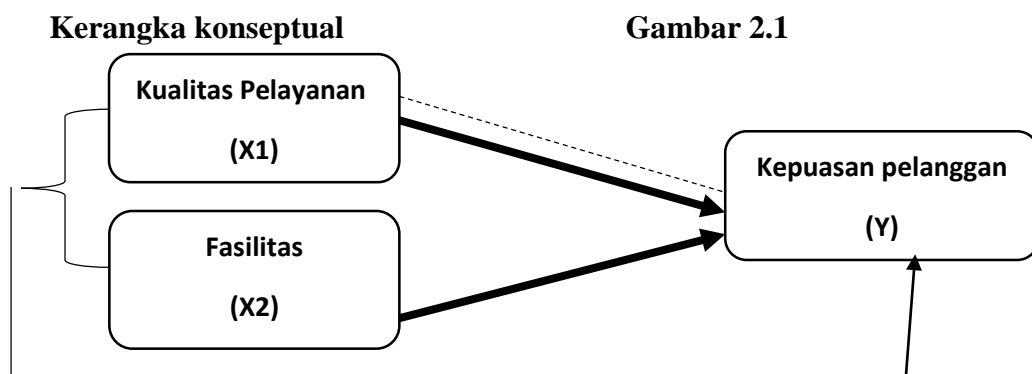
dan fasilitas mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pasien.

2. Dilakukan oleh Rina Aprillia yang berjudul " Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Cantik Laras Surabaya. Pada tahun 2015 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.
3. Dilakukan oleh Endah Purwogati yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Konsumen Warung Apung Maritim, Surabaya Barat). Pada tahun 2016 penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk, fasilitas, dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap kepuasan pelanggan.

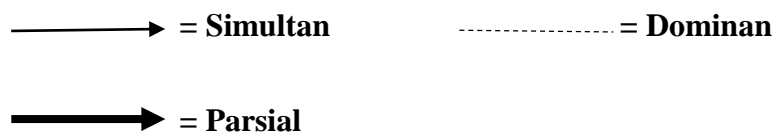


### 2.3. Kerangka konseptual

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, maka dibuat kerangka penelitian sebagai berikut :



#### Keterangan :



### 2.4. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan tinjauan teoritis seperti yang telah diuraikan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Inna Simpang Surabaya.
2. Diduga kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan pada Hotel Inna Simpang Surabaya

3. Diduga kualitas pelayanan berpengaruh secara dominan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Inna Simpang Surabaya.