

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang bukan semata-mata kegiatan untuk menjual barang atau jasa saja, akan tetapi lebih mengarah agar terjadi perpindahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan efisien dan efektif.

Menurut Daryanto (2011:1) “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain”.

Sedangkan menurut Kotler (2009:7) “Pemasaran adalah proses sosial di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan 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”.

Dari pengertian pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dan individu, yang didalamnya terdapat aktivitas pertukaran yang berfungsi mewujudkan kepuasan pelanggan dan mendapatkan laba bagi perusahaan.

2.2 Jasa

2.2.1 Pengertian Jasa

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.

Menurut Lupiyoadi (2008:5) “Jasa adalah tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lainnya, walaupun prosesnya mungkin terkait dengan produk fisik, kinerjanya pada dasarnya tidak nyata dan biasanya tidak menghasilkan kepemilikan atau faktor-faktor produksi”.

Sedangkan menurut Kotler (2009:8) “Jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak”.

Dari pengertian jasa diatas dapat disimpulkan bahwa jasa adalah tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan kepada pihak lain, pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan atau faktor-faktor produksi.

2.2.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki beberapa karakteristik unik yang membedakannya dari barang dan berdampak pada cara memasarkannya.

Menurut Kotler (2009:292) ada empat karakteristik jasa sebagai berikut:

- a. Tidak berwujud (*Intangibility*)
Jasa bersifat abstrak dan tidak berwujud dan tidak seperti halnya produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Untuk mengurangi ketidakpastian tersebut, maka para calon pembeli akan mencari tanda atau bukti dari mutu jasa. Konsumen mencari bukti kualitas pelayanan jasa berdasarkan enam hal yaitu: tempat, orang, peralatan, komunikasi material, simbol dan harga.
- b. Tidak dapat dipisahkan (*Inseparability*)
Jasa tidak dapat dipisahkan dari penyediannya mengingat pada umumnya jasa yang dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.
- c. Bervariasi (*Variability*)
Jasa bersifat nonstandard dan sangat variable. Berbeda dengan kualitas produk fisik yang sudah terstandar, kualitas pelayanan jasa yang tergantung pada siapa penyediannya, kapan, dimana dan bagaimana jasa itu diberikan. Oleh karena itu jasa sangat bervariasi dan berbeda satu dengan lainnya.
- d. Tidak dapat disimpan (*Perishability*)
Jasa tidak mungkin disimpan dalam bentuk persediaan. Nilai jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan langsung diterima oleh si penerimanya. Karakteristik seperti ini berbeda dengan barang berwujud yang dapat diproduksi terlebih dahulu, disimpan dan dipergunakan lain waktu.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam kehidupan sehari-hari sering kita mendengar beberapa orang mengenai kualitas. Bentuk dari hal ini bisa berupa pujian ataupun keluhan mengenai cara untuk meningkatkan kualitas tersebut. Setiap perusahaan harus mampu memberikan kualitas yang terbaik untuk memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Wyckof dalam Tjiptono (2011:59) mengemukakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

2.3.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Perusahaan yang bergerak di bidang jasa sangat tergantung pada kualitas jasa yang diberikan oleh perusahaan. Jasa terdiri dari sepuluh dimensi diantaranya yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), kompetensi, kesopanan, kredibilitas, keamanan, akses, komunikasi dan kemampuan memahami pelanggan.

Menurut Zeithaml et.al. dalam Tjiptono (2011:174) mengemukakan bahwa terdapat lima dimensi pokok SERVQUAL, sebagai berikut:

1. Bukti fisik (*tangibles*)
Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan komunikasi dan penampilan karyawan.
2. Keandalan (*reliability*)
Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. Ketanggapan (*responsiveness*)
Kesediaan untuk membantu para pelanggan dan menyampaikan jasa secara cepat.
4. Kompetensi
Penguasaan keterampilan dan pengetahuan yang dibutuhkan agar dapat memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan.

5. Kesopanan
Sikap santun, respek, perhatian dan keramahan para staf lini depan.
6. Kredibilitas
Sifat jujur dan dapat dipercaya.
7. Keamanan
Bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan.
8. Akses
Kemudahan untuk dihubungi dan ditemui.
9. Komunikasi
Memberikan informasi kepada para pelanggan dalam bahasa yang dapat mereka pahami, serta selalu mendengarkan saran dan keluhan mereka.
10. Kemampuan memahami pelanggan
Berupaya memahami pelanggan dan kebutuhan mereka.

2.3.3 Strategi Meningkatkan Kualitas Pelayanan

Meningkatkan kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting agar dapat menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Menurut Tjiptono (2001:182) ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, diantaranya adalah:

1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas jasa
Setiap perusahaan jasa berupaya memberikan kualitas jasa pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya.
2. Mengelola harapan konsumen
Tidak jarang suatu perusahaan berusaha melebih-lebihkan pesan komunikasinya kepada konsumen agar mereka terpikat.
3. Mengelola bukti kualitas jasa
Mengelola bukti kualitas jasa bertujuan untuk memperkuat persepsi konsumen selama dan sesudah jasa diberikan.
4. Mendidik konsumen tentang jasa
Membantu konsumen dalam memahami merupakan upaya yang sangat positif dalam rangka menyampaikan kualitas jasa. Konsumen yang terdidik akan dapat mengambil keputusan lebih baik sehingga kepuasan mereka dapat tercipta lebih tinggi.
5. Mengembangkan budaya kualitas
Budaya kualitas merupakan system nilai organisasi yang menghasilkan lingkungan yang kondusif bagi pembentukan dan penyempurnaan kualitas secara terus-menerus. Budaya kualitas terdiri dari: filosofi, keyakinan, sikap, norma, nilai tradisi, prosedur, dan harapan yang meningkatkan kualitas. Agar dapat menciptakan budaya kualitas yang baik maka dibutuhkan komitmen menyeluruh pada seluruh anggota organisasi.

2.4 Hotel

2.4.1 Pengertian Hotel

Kata Hotel berasal dari bahasa Perancis yaitu *hostel* artinya tempat penampungan buat pendatang atau bangunan penyedia pondokan dan makanam dan umum. Oleh sebab itu, keberadaan hotel untuk menyediakan kebutuhan masyarakat sebagai tempat tinggal sementara.

Menurut Emmita (2016:1) “Hotel merupakan salah satu jenis akomodasi yang sangat penting, hal ini terbukti dengan banyaknya jumlah hotel yang berdiri di lingkungan pariwisata”.

Sedangkan Hotel Sk Menparpostel Nomor KM 34/HK 103/MPPT-87 “Hotel adalah suatu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum, serta jasa lainnya bagi umum yang dikelola secara komersial serta memenuhi ketantuan persyaratan yang ditetapkan di dalam keputusan pemerintah”.

2.4.2 Klasifikasi Hotel Menurut Faktor Tujuan Pemakaian Hotel Selama Menginap

Menurut Emmita (2016:5) klasifikasi hotel berdasarkan faktor tujuan pemakaian selama menginap dibagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Business Hotel*

Hotel yang banyak digunakan oleh para usahawan. Hotel ini memiliki fasilitas yang lengkap untuk para businessman.

2. *Recreational Hotel*

Hotel yang dibuat dengan tujuan orang-orang yang akan santai atau berekreasi.

2.4.3 Klasifikasi Hotel Menurut Faktor Lokasi

Menurut Emmita (2016:6) klasifikasi hotel berdasarkan lokasinya, dapat dibagi menjadi lima bagian, yaitu:

1. *City Hotel*

adalah hotel yang terletak di dalam kota, sebagian besar tamunya yang menginap melakukan kegiatan business.

2. *Resort Hotel*

adalah hotel yang terletak di kawasan wisata, dimana sebagian besar tamunya tidak melakukan kegiatan bisnis, tetapi lebih banyak rekreasi. Macam-macam resort berdasarkan lokasi:

- a. *Mountain hotel* adalah hotel yang berada di pegunungan
 - b. *Beach hotel* adalah hotel yang berada di daerah pantai
 - c. *Lake hotel* adalah hotel yang berada di pinggir danau
 - d. *Hill hotel* adalah hotel yang berada di puncak bukit
 - e. *Forest hotel* adalah hotel yang berada di kawasan hutan lindung
3. *Suburban Hotel*
adalah hotel yang lokasinya di pinggir kota, yang merupakan kota satelit yakni pertemuan antara dua kotamadya.
 4. *Urban Hotel*
adalah hotel yang berlokasi di pedesaan dan jauh dari kota besar
 5. *Airport Hotel*
adalah hotel yang berada dalam satu kompleks bangunan atau area pelabuhan udara atau di sekitar Bandar udara.

2.4.4 Klasifikasi Hotel Berdasarkan Ukuran Hotel

Menurut Emmita (2016:8) klasifikasi hotel berdasarkan ukuran hotel, dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Small hotel* adalah hotel kecil dengan jumlah kamar dibawah 150 kamar.
2. *Medium hotel* adalah hotel dengan ukuran sedang dimana dalam medium hotel ini ada dua kategori, yaitu:
 - a. *Average hotel* dengan jumlah kamar antara 190-299 kamar
 - b. *Above average hotel* dengan jumlah kamar 300 hingga 600 kamar
3. *Large hotel* adalah hotel dengan klasifikasi sebagai hotel besar dengan jumlah kamar minimal 600 kamar.

2.4.5 Klasifikasi Hotel Berdasarkan Pada Kriteria Jenis Tamu

Menurut Emmita (2016:10) klasifikasi hotel berdasarkan jenis tamu, dapat dibagi menjadi empat bagian, yaitu:

1. *Family hotel* adalah tamu yang menginap bersama keluarganya
2. *Business hotel* adalah tamu yang menginap bersama para usahawannya.
3. *Tourist hotel* adalah tamu yang menginai kebanyakan para wisatawan baik domestik maupun dari luar negeri.
4. *Cure hotel* adalah tamu yang menginai dalam proses pengobatan atau penyembuhan dari suatu penyakit.

2.4.6 Persyaratan yang berhubungan dengan syariat Islam antara lain:

1. Interior hotel dan ruangan kamar berdesain islami, gambar, tulisan (kaligrafi) sebagai hiasan mengingatkan tentang kebudayaan Islam atau bahkan tokoh-tokoh Islam.

2. Membudayakan salam terhadap para tamu, baik pada saat bertemu, menyambut kedatangan maupun akan meninggalkan hotel.
3. Kamar yang difasilitasi arah qiblat, peralatan ibadah seperti sajadah dan Al-Qur'an, tasbih.
4. Setiap tamu yang datang diperiksa secara hati-hati. Artinya, tidak semua tamu bisa diterima untuk menginap di hotel syariah, misalkan pasangan laki-laki dan perempuan yang bukan muhrim.
5. Pelayanan ramah murah senyum dan menggunakan hijab bagi perempuan

2.5 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.6
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Tujuan	Metode yang digunakan	Hasil yang dicapai
1.	Ibnu Al Taufiq (2016)	Kepuasan Pengunjung Terhadap Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Rumah Makan di Pantai Drini Kabupaten Gunung Kidul	Untuk mengetahui kepuasan pengunjung terhadap fasilitas dan kualitas pelayanan rumah makan di Pantai Drini	Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data menggunakan metode <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA)	Hasil penelitian menunjukkan tingkat kenyataan lebih rendah jika dibandingkan tingkat harapan sehingga keseluruhan pengunjung merasa tidak puas dengan fasilitas dan kualitas pelayanan rumah makan yang ada di pantai Drini. Item yang masuk ke dalam prioritas utama

					perlu diperbaiki (kuadran A) seperti perhatian terhadap keluhan pelanggan dan kebersihan area/lokasi tempat makan.
2.	Ahmad Khusaini (2016)	Analisis Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta.	Untuk mengetahui analisis kualitas pelayannya terhadap kepuasan konsumen di Spa Club Are Yogyakarta yang terdiri dari aspek bukti langsung, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati.	Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen angket.	Hasil penelitian menunjukkan dari 65 responden diketahui analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen di SPA Club Arena Yogyakarta adalah puas.
3.	Krisna Mahendraswara (2011)	Studi Terhadap Kualitas Pelayanan di Hotel Grand Candi Semarang.	Untuk Mempelajari variabel-variabel kualitas pelayannya yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tangkap, jaminan dan empati di Hotel Grand Candi Semarang.	Metode dalam penelitian ini adalah purposive sampling, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data yang didapat dianalisis dengan menggunakan analisis kepentingan kinerja.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel yang memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi adalah variabel yang berada pada kuadran B yaitu karyawan selalu mengutamakan kepentingan konsumen.