

2. TEORI PENUNJANG

2.1. Pemasaran

Dalam melakukan aktivitas pembelian pelanggan akan selalu dihadapkan pada sederetan dilema tentang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tertentu. Disini pelanggan akan membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsi mereka terhadap nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa.

Karena pelanggan dapat dan berhak menentukan sendiri produk mana yang akan dibelinya meskipun bukan tidak mungkin akan banyak pihak yang dapat mempengaruhinya. Maka perusahaan harus berupaya untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggannya. Ini harus diimplementasikan dalam aspek nilai pelanggan yang merupakan selisih antara nilai yang diperoleh pelanggan dengan memiliki dan menggunakan suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperolehnya.

Ini mengandung pengertian bahwa perusahaan dituntut untuk memberikan apa yang memang seharusnya menjadi hak pembeli. Jadi harus ada keseimbangan antara keduanya. Karena jika selisih ini negatif maka perusahaan akan ditinggalkan pelanggannya.

Definisi tentang pemasaran dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (1997:5) : *"marketing is all activities directed to identifying an satisfying customer needs and wants"*. Yang artinya pemasaran adalah keseluruhan aktifitas secara langsung untuk mengidentifikasi dan memuaskan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan definisi pemasaran yang dikemukakan diatas tampak beberapa aspek yang mendasari aktivitas pemasaran yaitu :

1. Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan dan proses sosial yang terarah yang berhubungan dengan tindakan menciptakan produk (barang dan jasa) bermanfaat karena barang dan jasa berada pada tempat yang dekat dengan pelanggan pada saat dibutuhkan, sehingga barang tersebut dapat dimiliki

untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Jadi aktivitas pemasaran didasari oleh adanya kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dari keinginan dan kebutuhan inilah aktivitas pemasaran dimulai.

2. Pemasaran adalah proses pengidentifikasian kebutuhan dan keinginan yang dipengaruhi oleh kondisi-kondisi lingkungan perusahaan seperti perubahan selera, dinamika persaingan, kemajuan teknologi dan lingkungan pemasaran lainnya. Pengidentifikasian ini diperlukan untuk menciptakan produk dan jasa, yang dapat memuaskan dan sesuai dengan tuntutan pelanggan.
3. Aspek kegiatan dan definisi pemasaran diatas adalah proses pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Proses berasal dari adanya barang dan jasa potensial perusahaan yang ditawarkan guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan mengenali peluang-peluang yang ada untuk memuaskan pelanggan, seorang pemasar akan dapat mengetahui dan menciptakan barang atau jasa yang memenuhi selera pasar.

Apabila definisi-definisi pemasaran yang dikemukakan diatas ditinjau secara lebih mendalam, maka diketahui bahwa sebenarnya titik tolak proses pemasaran adalah kebutuhan dan keinginan manusia. Dengan demikian proses pemasaran yang seharusnya dilakukan oleh perusahaan diawali dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar terutama pasar sasarannya dan kemudian dilakukan dengan membuat produk, menetapkan harga, menetapkan saluran distribusi, mendesain, promosi serta program-program pemasaran yang sesuai dengan pasar sasarannya sehingga dapat tercipta pertukaran yang menguntungkan.

Konsep pemasaran seperti yang diungkapkan Kotler (1997:14) bahwa : Falsafah manajemen pemasaran yang berkeyakinan bahwa pencapaian sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyampaian kepuasan yang didambakan itu lebih efektif dan efisien ketimbang pesaing.

Dengan demikian untuk mencapai tujuan perusahaan tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ditambah dengan menciptakan kepuasan pada pelanggan.

2.2. Pemasaran Jasa

Menurut Kotler (2000:428) jasa adalah tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan suatu, artinya bahwa jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak bisa dimiliki. Menurut Stanton (1996:220) jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri yang pada hakikatnya bersifat tidak teraba yang merupakan pemenuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Stanton (1998:5) menjelaskan pemasaran adalah sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Pendapat Rambat Lupiyoadi (2001:10) menjelaskan bahwa pemasaran jasa terdiri dari dua aspek yang penting yang harus diperhatikan yaitu aspek sosial dan aspek fisik. Aspek sosial berhubungan secara langsung antara penjual dengan pembeli yang dilihat dari segi penawarannya atau dengan kata lain bagaimana si penjual berusaha untuk menarik perhatian konsumen. Dari sisi konsumen, apa yang dirasakan dan dikatakan dari si penjual maka secara tidak langsung konsumen akan menilai. Sedangkan aspek fisik yang meliputi : *visual, aural, dan tastics perceptions* turut membuat *services* menjadi menarik konsumen dalam melakukan kegiatan transaksinya.

2.3. Pengertian Dan Karakteristik Jasa

Untuk memahami tentang jasa terdapat beberapa definisi-definisi seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1997:467) yaitu : "*a service is any act or performance that one party can often to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. It's production may or may not be tied to a physical product*". Yang artinya bahwa jasa merupakan suatu aktivitas atau tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengabaikan kepemilikan.

Sedangkan *American Marketing Association* (J. Supranto. M.A.: 1997:227) mendefinisikan jasa sebagai berikut : “*service are those separately identifiable, essential intangible activities which provide svant satisfaction and that is not necessarily tied to the sales of a product or another service. To product a or another service. To product a service may or may not require the use of tangible goods. However when suqh use required, there is not transfer of title (permanent owner ship) to these tangible goods*”. Yang dapat diartikan bahwa jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak terwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada pemilik, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut. Dalam. strategis pemasaran definisi jasa dapat diamati dengan baik, karena pengertiannya sangat berbeda dengan produk berupa. barang. Kondisi dan cepat lambatnya pertumbuhan jasa akan sangat tergantung pada penilaian pelanggan terhadap kinerja (penampilan) yang, ditawarkan oleh pihak produsen.

Produk jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang (produk fisik). Tjiptono (1997:136-137) diantaranya menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2000:136) karakteristik jasa antara lain :

1. *Intangibility*

Jasa merupakan suatu perbuatan, kinerja, atau usaha. Jasa hanya bisa dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa tidak dapat dilihat jadi orang baru dapat menilai kualitas jasa apabila orang tersebut merasakan atau mengkonsumsi produknya, untuk mengurangi ketidakpastian para pelanggan memperhatikan tanda atau bukti kualitas jasa yang dapat disimpulkan dari tempat (*place*), orang (*people*), peralatan (*equipment*), komunikasi, dan harga.

2. *Inseparability*

Jasa tidak dapat dipisahkan dari sumbernya. Jasa diproduksi dan dikonsumsi dalam waktu yang bersamaan, faktor penting dalam pemasaran jasa adalah interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan, sehingga kunci keberhasilan pada bisnis jasa ada pada rekrutmen kompensasi pelatihan dan pengembangan karyawan.

3. *Variability*

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis tergantung pada siapa, kapan dan dimana jasa tersebut dihasilkan. Pelanggan sangat memperhatikan variabilitas jasa yang diberikan. Oleh karena itu penyedia jasa perlu melakukan pengendalian jasa yang dapat dilakukan melalui 3 (tiga) tahap yaitu :

- a. Melakukan investasi dalam pelatihan dan seleksi personil.
- b. Melakukan standarisasi proses pelaksana jasa.
- c. Memantau kepuasan pelanggan melalui sistem saran dan keluhan, survei pelanggan, sehingga pelayanan yang kurang baik dapat di deteksi.

4. *Perishability*

Jasa akan hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan untuk dipergunakan pada waktu yang lain. Permasalahan akan muncul pada saat kapasitas menganggur atau permintaan sepi dan pada saat permintaan dan pelanggan tidak terlayani.

Usaha jasa merupakan suatu sistem yang melibatkan lebih banyak komponen. Menurut Adrian Payne (1993:17) menjelaskan komponen-komponen dari suatu sistem pemasaran jasa yang biasanya dipergunakan pelanggan dalam melihat dan menanggapi organisasi jasa. Melalui pendekatan ini manajer suatu perusahaan jasa dapat mengetahui bagaimana pelanggan dapat menanggapi dan menilai jasa yang akan menentukan keputusan mereka dalam memilih suatu perusahaan jasa dari perusahaan lainnya.

Komponen-komponen sistem pemasaran jasa tersebut adalah :

1. Petugas jasa (*service personal*)

Petugas jasa yang melakukan kontak dengan pelanggan, kontak tersebut mungkin dilakukan dengan tatap muka, alat komunikasi berupa telepon, surat, dan lain sebagainya.

2. Fasilitas dan peralatan jasa (*service facilities and equipment*)

Eksterior dan interior gedung dan kamar, area parkir dan fasilitas lainnya yang disediakan bagi pelanggan.

3. Media komunikasi (*non personel communication*)
Brosur, flyer, serta bentuk promosi lainnya yang digunakan organisasi untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
4. Pengamatan orang lain (*other people*)
Komentar dari mulut ke mulut yang berasal dari teman, keluarga bahkan orang lain mengenai perusahaan jasa.

2.4. Kualitas Jasa Atau Layanan

Konsep kepuasan pelanggan, kualitas layanan adalah hasil persepsi dari perbandingan antara harapan dan kinerja aktual layanan yang diterima pelanggan. Parasuraman (Tjiptono 2000 : 91) menyimpulkan terdapat 5 (lima) dimensi kualitas layanan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan :

1. *Tangible*

Meliputi fasilitas fisik, peralatan, personil dan media komunikasi.

2. *Reliability*

Meliputi kemampuan memberikan yang dijanjikan dengan segera.

3. *Responsiveness*

Meliputi kemauan para karyawan dan staf untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan dengan tepat dan tanggap.

4. *Assurance*

Meliputi pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki oleh para staf, bebas dari bahaya, resiko dan keragu-raguan.

5. *Emphaty*

Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.5. Gap Kualitas Jasa Atau Pelayanan

Payne (1993:273) telah mengutip pernyataan mengenai sebuah model yang telah dikembangkan oleh Parasuraman dan rekan-rekannya yang membantu mengidentifikasi gap antara kualitas jasa yang dipersepsikan dan diterima oleh pelanggan dengan apa yang mereka harapkan. Model ini mengidentifikasi 5 (lima) gap, yaitu :

1. Gap harapan : persepsi manajemen.
2. Gap persepsi manajemen : harapan kualitas jasa.
3. Gap spesifikasi kualitas jasa : penyampaian jasa.
4. Gap penyampaian jasa : komunikasi eksternal pada konsumen.
5. Gap jasa diharapkan: jasa yang dipersepsikan.

Gap 5 merupakan kekurangan kualitas jasa yang dilihat oleh pelanggan dan gap 1-4 adalah kekurangan di dalam organisasi jasa. Jadi, gap 1-4 berkontribusi pada gap 5.

Gap pertama adalah perbedaan antara harapan pelanggan dengan persepsi manajemen mengenai harapan konsumen. Riset menunjukkan bahwa organisasi jasa finansial seringkali memperlakukan aspek *privacy* dan kerahasiaan sebagai sesuatu yang relative tidak penting, padahal konsumen menganggapnya sangat penting. Orang jarang mengeluh bila menerima jasa yang buruk, tetapi mereka cenderung beralih ke tempat lain. Bila manajemen tidak menerima umpan balik mengenai kualitas jasa yang buruk, maka manajemen meyakini bahwa mereka memenuhi harapan pelanggan.

Gap kedua adalah perbedaan antara persepsi manajemen terhadap harapan konsumen dan spesifikasi kualitas jasa. Para manajer akan menentukan spesifikasi untuk kualitas jasa berdasarkan keyakinan mereka terhadap tuntutan konsumen. Namun, ini tidak selalu akurat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan jasa yang menempatkan banyak penekanan pada kualitas teknis, padahal kenyataannya persoalan-persoalan kualitas yang berhubungan dengan penyampaian jasa yang dipersepsikan oleh klien merupakan hal yang lebih penting.

Gap ketiga adalah perbedaan antara spesifikasi kualitas jasa dengan jasa yang secara aktual disampaikan. Ini sangat penting bagi jasa yang sistem

penyampaiannya sangat tergantung pada sumber daya manusia. Sangat sulit untuk memastikan bahwa spesifikasi kualitas dipenuhi bila suatu jasa melibatkan kinerja dan penyampaian cepat dengan kehadiran klien. Ini merupakan kasus dalam banyak industri jasa : sebagai contoh praktik medis tergantung pada seluruh staf administrasi, dan medis yang melakukan tugas-tugas mereka menurut standar tertentu. Praktik tersebut mungkin menetapkan tujuan bahwa pasien maksimum menunggu lima belas menit, dengan demikian, seorang dokter yang mempunyai jadwal yang buruk akan mengecewakan sistem bagi seluruh staf.

Gap keempat merupakan perbedaan antara minat penyampaian jasa dan apa yang dikomunikasikan tentang jasa kepada pelanggan. Ini membentuk harapan di dalam diri pelanggan yang mungkin tidak terpenuhi. Seringkali ini merupakan hasil komunikasi yang tidak memadai oleh penyedia jasa. Sebuah contoh : jadwal perusahaan menjanjikan kepada pelanggan bahwa kereta api akan tiba pada waktu yang pasti; namun kerap kali ini tidak terjadi. Lebih jauh, perusahaan tampaknya hanya meminta maaf kepada pelanggan atas keterlambatan tiba kereta apinya bila mereka sangat terlambat dari jadwal, yakni lebih dari lima belas menit terlambat.

Gap kelima mencerminkan perbedaan antara kinerja aktual dan persepsi pelanggan terhadap jasa. Penilaian subyektif terhadap kualitas jasa akan dipengaruhi oleh banyak faktor, yang seluruhnya bisa mengubah persepsi terhadap jasa yang telah disampaikan. Dengan demikian, seorang tamu di sebuah hotel mungkin menerima layanan yang sangat baik selama menginap di sana, terlepas dari fasilitas *check out* yang buruk. Tetapi pengalaman terakhir ini mungkin merusak persepsi keseluruhannya terhadap jasa, yang mengubah estimasi keseluruhan terhadap kualitas jasa total yang diberikan dari baik menjadi buruk.

Kualitas jasa berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan

2.6. Proses Jasa

Menurut Tjiptono (1997 :28) proses jasa mempunyai arti yaitu sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama untuk mentransformasikan *input* yang disediakan pemasok menjadi *output* yang diterima oleh aktivitas-aktivitas tersebut. Aktivitas-aktivitas yang dilakukan secara berulang-ulang dan bersama-sama tersebut merupakan kombinasi dari sebagian atau keseluruhan faktor berikut :

1. Sumber daya manusia (*man power*).
2. Mesin (*machine*).
3. Bahan baku (*material*).
4. Metode (*method*).
5. Ukuran (*measurement*).
6. Lingkungan (*environment*).

Dalam kualitas jasa definisi proses hampir sama saja, kecuali bahwa rangkaian aktivitas yang dilakukan bisa dipandang sebagai kombinasi dari :

1. Struktur

Sumber daya yang disiapkan, ditata, dan digunakan untuk menyampaikan jasa.

2. Proses

Jasa yang bersangkutan.

3. Hasil

Hasil yang bernilai dari jasa.

2.7. Kepuasan Pelanggan

Menurut Engel (Tjiptono 2000 : 24) kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melebihi harapan pelanggan. Sedangkan

ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan. Untuk mewujudkan dan mempertahankan kepuasan pelanggan perusahaan melakukan 4 (empat) hal yaitu :

1. Mengidentifikasi siapa pelanggannya.
2. Memahami tingkat harapan pelanggan atas kualitas pelayanan.
3. Memahami strategi kualitas layanan pelanggan.
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler (2000 : 36) : *“Satisfaction is a person feeling of pleasure or disappointment resulting from comparing a product perceived performance (or outcome) in relation to his or her expectation”*. Artinya kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dibandingkan dengan harapan para pelanggan .

Menurut Schnaars (Tjiptono, 2000 : 24) tujuan bisnis adalah menciptakan kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan pelanggan akan dapat memberikan manfaat antara lain menjalin hubungan harmonis antara konsumen dan produsen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang. Tercipta loyalitas pelanggan dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan perusahaan.

2.8. Hubungan Kualitas Layanan Dengan Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler dan Amstrong (1997 : 5) *“the goal of marketing is to attract new customer by promising super value and to keep current customers by delivering satisfaction”*, dimana salah satu cara untuk memberikan nilai kepada pelanggan adalah melalui layanan :

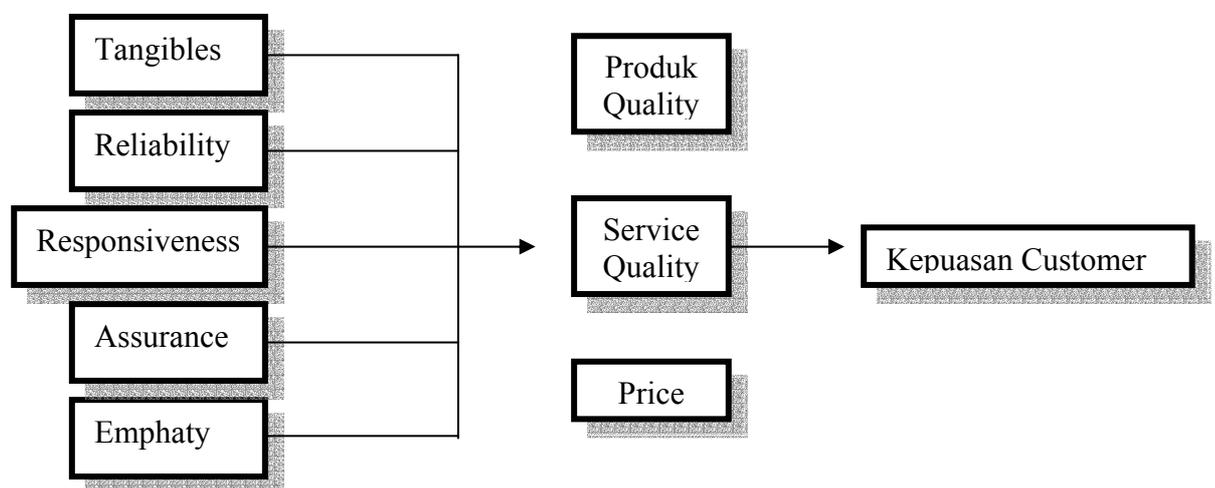
1. Kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pengembangan *database* yaitu dapat mengenai kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.
3. Pemanfaatan informasi yang diperoleh dari riset pasar.

Penilaian kualitas pelayanan dipusatkan pada persepsi pelanggan terhadap 5 (lima) faktor kualitas pelayanan. Gambar : 2.1. menunjukkan hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan.

Dari gambar : 2.1. tersebut dapat dijelaskan bahwa layanan yang berkualitas berperan penting dalam mewujudkan kepuasan pelanggan dan menciptakan keuntungan bagi pihak perusahaan. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka kepuasan yang dirasakan pelanggan akan semakin tinggi.

Gambar : 2.1

**Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan
Kepuasan Pelanggan**



Sumber : Zeithml, Valarie, & Bitner, (1996 : 23)

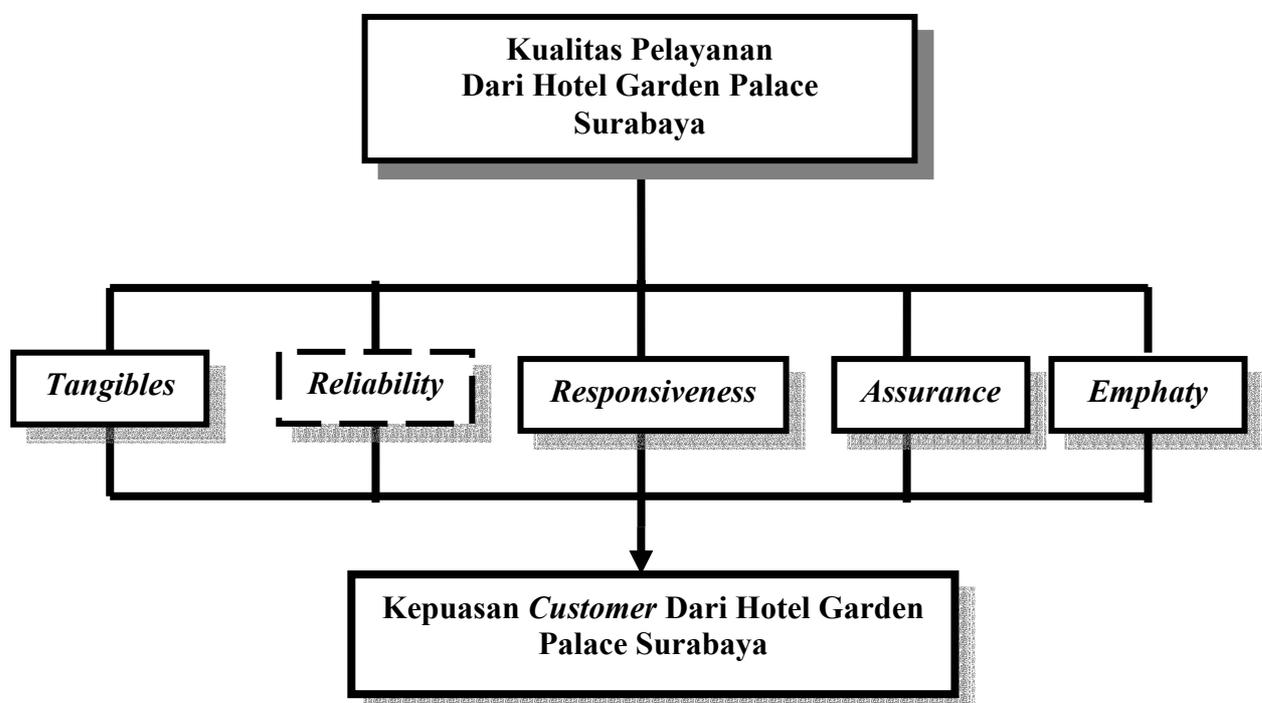
2.9. Kerangka Berpikir

Berikut ini dikemukakan kerangka berpikir yang berfungsi sebagai penuntun, sekaligus mencerminkan alur pikir dan merupakan dasar bagi perumusan hipotesis.

Kerangka berpikir seperti tampak pada Gambar : 2.2., dengan penjelasan singkat sebagai berikut : kepuasan *customer* merupakan variabel tidak bebas, yang merupakan kepuasan *customer* untuk membeli jasa Hotel Garden Palace Surabaya, dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda, secara bersama-sama dipengaruhi oleh 5 (lima) variabel bebas, yaitu : (1) *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*, dimana dari ke lima variabel bebas tersebut, variabel *reliability* merupakan faktor utama yang menjadi pertimbangan yang perlu ditingkatkan peranannya.

Gambar : 2.2

Kerangka Berpikir



2.10. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta landasan teori, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga faktor *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan *customer* dari Hotel Garden Palace Surabaya.
2. Diduga faktor *reliability* berpengaruh kurang dominan terhadap kepuasan *customer* dari Hotel Garden Palace Surabaya.