

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Apabila perusahaan menginginkan agar tujuannya dapat tercapai dan konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan, maka kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan bagi konsumen.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan oleh karena sudut pandang yang berbeda. Adapun pengertian pemasaran yang dikomunikasikan menurut William J. Stanton (1985: 7) menyatakan :

Pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997:

6) adalah sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individual dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Dari pengertian tentang pemasaran diatas dapat diketahui mengenai peranan dan arti penting pemasaran dalam sebuah proses produksi. Disini pemasaran merupakan suatu proses yang memberikan jawaban atas kebutuhan dan keinginan seseorang sehingga seseorang tersebut terpuaskan kebutuhannya.

II.2. Manajemen Pemasaran

manajemen pemasaran merupakan sebuah aksi lanjutan dari proses pemasaran yang berusaha mengolah proses yang diciptakan dalam kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran ditujukan untuk menangani pengelolaan sumber daya dari seperangkat pasar, mengubah sumber daya itu menjadi produk yang bermanfaat dan menjual produk tersebut di pasar lainnya.

Selain itu secara formal oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 13) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pembeli untuk tujuan mencapai obyektif organisasi.

Dengan demikian manajemen pemasaran bertugas untuk mempengaruhi tingkat permintaan sedemikian rupa sehingga tujuan organisasi dapat tercapai

II.3 Konsep Pemasaran

Para pengusaha harus memahami mengenai falsafah dari pemasaran guna mendukung keberhasilan usahanya. Falsafah atau cara tersebut disebut konsep

pemasaran. Pengertian konsep pemasaran menurut Basu Swastha dan Irawan (1983, 10) adalah :

Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Berdasarkan pengertian tersebut memiliki konsekuensi bahwa semua kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan tersebut dengan mendapatkan laba yang layak dalam jangka panjang.

Ada tiga faktor penting yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran menurut Basu Swastha, yaitu:

1. Orientasi konsumen
2. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen
3. Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan dalam perusahaan.

Ketiga faktor tersebut harus dijalankan selaras sehingga jalannya perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pengusaha.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada lima konsep yang dapat dipilih perusahaan (Kotler dan Armstrong, 1997:14) yaitu:

- a. Konsep Produksi. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di banyak tempat dan murah harganya.

Konsep ini berlaku bila:

1. Permintaan atas produk melebihi penawaran
2. Biaya produk tinggi dan harus diturunkan untuk memperluas pasar

- b. Konsep Produk. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja dan, pelengkap inovatif yang baik.
- c. Konsep Penjualan. Konsep ini menyatakan jika konsumen diabaikan biasanya tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup, sehingga diperlukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.
- d. Konsep Pemasaran. Konsep ini menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif dari pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran (*target Market*)
- e. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial. Konsep ini menyatakan tugas perusahaan adalah, menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada pesaing dengan mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

II.4. Marketing Mix

Suatu perusahaan dalam memutuskan penggunaan strategi pemasarannya, harus melakukan perencanaan yang cermat dan terperinci untuk menentukan bauran pemasaran yang akan dijelankannya. Bauran pemasaran adalah salah satu konsep penting dalam pemasaran modren.

Bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997: 48)

adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Definisi diatas menerangkan bahwa pemasaran adalah sekelompok kiat pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan yang banyak itu dapat digolongkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”: product, price, place, dan promotion, (Kotler dan Armstrong, 1997:48).

Berikut ini adalah pembahasan singkat 4 elemen *Marketing Mix*:

1. *Product* (produk)

Berarti kombinasi “barang dan Jasa” yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Komponennya adalah keragaman produk, mutu, rancangan, sifat-sifat, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan, dan keuntungan.

2. *Price* (harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Komponennya adalah daftar harga, diskon, potongan, periode pembayaran, syarat kredit.

3. *Place* (distribusi)

Termasuk aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Komponennya adalah saluran, cakupan, jenis, lokasi, sediaan, transportasi, logistik

4. *Promotion* (promosi)

Berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Komponennya adalah periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

II.5. Pembahasan Mengenai Produk

II.5.1. pengertian produk

Merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan kepada masyarakat, bersifat *tangible* maupun *intangible product*. umumnya penawaran bentuk produk ini, baik yang *tangible* maupun *intangible* tidak terpisahkan, karena perusahaan yang menjual produk riil pun menyertakan jasa dalam penawarannya, dan perusahaan yang menawarkan jasa kepada konsumen juga menyertakan produk riil dalam pelayanannya.

Philip Kotler dan G. Armstrong (1997: 274) memberikan definisi mengenai produk sebagai berikut:

“segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan

atau kebutuhan. Produk mencakup obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide.”

Penawaran perusahaan ke pasar biasanya menyertai beberapa jasa. Komponen jasa dapat merupakan bagian kecil atau bahkan utama dari keseluruhan penawaran tersebut. Berdasarkan kriteria ini, penawaran suatu perusahaan dapat dibedakan menjadi lima kategori, (Fandy Tjiptono, 2004:6) yaitu:

a. A Pure Tangible Good (Produk fisik murni)

Penawaran semata-mata hanya terdiri atas produk fisik, misalnya sabun mandi, pasta gigi, atau sabun cuci, tanpa ada jasa atau pelayanan yang menyertai produk tersebut.

b. A Tangible Good with Accompanying Services (Produk fisik dengan jasa pendukung)

Pada kategori ini penawaran terdiri atas suatu produk fisik yang disertai dengan satu atau beberapa jasa untuk meningkatkan daya tarik pada konsumennya. Misalnya produsen mobil harus memberikan penawaran yang jauh lebih banyak daripada hanya sekedar mobil saja, yaitu bisa meliputi jasa pengantaran, reparasi, pemasangan suku cadang, dan sebagainya.

c. Hybrid

Penawaran terdiri dari barang dan jasa yang sama besar porsinya.

d. *A Major Services with Accompanying Minor Goods and Services* (Jasa utama yang didukung dengan barang dan jasa minor)

Penawaran terdiri atas suatu jasa pokok bersama-sama dengan jasa tambahan (pelengkap) dan/atau barang-barang pendukung. Contohnya penumpang pesawat yang membeli jasa transportasi. Selama menempuh perjalanan menuju tempat tujuan, ada beberapa unsur produk fisik yang terlibat, seperti makanan dan minuman. Jasa seperti ini memerlukan barang yang bersifat kapital intensif (dalam hal ini pesawat) untuk realisasinya, tetapi penawaran utamanya adalah jasa.

e. *A pure Service* (Jasa murni)

Penawaran hampir seluruhnya berupa jasa. Misalnya fisioterapi, konsultasi psikologi, dan lain-lain.

II.5.2. Klasifikasi Produk

Pada umumnya produk dapat diklasifikasikan dengan berbagai cara. Salah satu cara yang banyak digunakan adalah klasifikasi berdasarkan daya tahan atau berwujud tidaknya suatu produk. Berdasarkan kriteria ini, ada tiga kelompok produk (Fandy Tjiptono, 2004:5) yaitu:

a. Barang tidak tahan lama (Non Durable Goods)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Atau dengan kata lain

umur ekonomisnya kurang dari satu tahun, contohnya sabun, minuman dan makanan ringan, garam, gula, dan lain sebagainya.

b. Barang tahan lama (Durable Goods)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dan memiliki umur ekonomis lebih dari satu tahun. Contohnya antara lain TV, mobil, komputer, mesin cuci, dan lain-lain.

c. Jasa (Service)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, rumah sakit, dan sebagainya.

II.6. Pengertian Jasa

Definisi Jasa menurut Kotler, seperti dikutip Husein Umar dalam bukunya :

Jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Produksi jasa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak

Sedangkan menurut William J. Stanton (1986:220), jasa didefinisikan sebagai berikut :

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, yang pada hakekatnya bersifat tak teraba (intangible), yang merupakan pemenuhan kebutuhan, dan tidak terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Untuk menghasilkan jasa mungkin perlu atau mungkin pula tidak diperlukan penggunaan benda nyata (tangible). Akan tetapi, sekalipun penggunaan benda itu perlu, namun tidak terdapat adanya pemindahan hak milik atas benda tersebut (pemilikan permanen).

Dari beberapa definisi yang telah dikemukakan di atas, pada dasarnya mempunyai pengertian yang sama dalam memberikan pandangan mengenai service atau jasa, yaitu jasa merupakan kegiatan yang ditawarkan dan tidak berwujud.

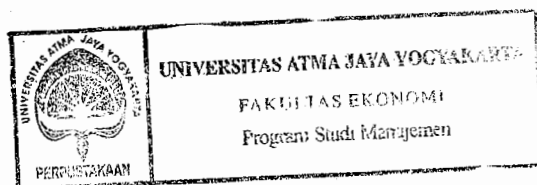
II.6.1 Klasifikasi Jasa

sebagai suatu konskuensi dari adanya berbagai macam variasi bauran antara barang dan jasa di atas, maka sulit untuk menggeneralisasikan jasa bila tidak melakukan pembedahan lebih lanjut. Banyak pakar yang melakukan klasifikasi jasa, dimana masing-masing ahli menggunakan dasar pembedahan yang disesuaikan dengan sudut pandangnya masing-masing. Table 2.1 dibawah ini merupakan tujuh kriteria dalam klasifikasi jasa (Lovelock, 1987, dalam Evans dan Berman, 1990).

Tabel 2.1

Klasifikasi jasa

BASIS	KLASIFIKASI	CONTOH
1. Segmen Pasar	Konsumen akhir Konsumen organisasional	Salon kecantikan Konsultan manajemen
2. Tingkat Keberwujudan	Rented-goods service Owned-goods service Non-goods service	Penyewaan mobil Reparasi jam tangan Pemandu wisata
3. Ketrampilan Penyedia Jasa	Professional service	Dokter



4. Tujuan Organisasi Laba	Nonprofessional service Profit service Nonprofit service	Supir taksi Hotel Yayasan social
5. Regulasi	Regulated service Nonregulated service	Angkutan umum Katering
6. Tingkat Intensitas Karyawan	Equipment-based service People-based service	ATM Pelatih sepakbola
7. Tingkat Kontak Penyedia Jasa dan Pelanggan	High-contact service Low-contact service	Universitas Bioskop

Sumber: Fandi Tjiptono, Manajemen Jasa, 2004.

II.6.2 karakteristik jasa

jasa memiliki empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi rancangan program pemasaran (Fandy Tjiptono, 2004:15) yaitu:

1. Tidak berwujud (intangibility)

Jasa berbeda dengan barang. Jika barang merupakan suatu objek, alat atau benda, maka jasa adalah suatu perbuatan, kinerja (*performance*), atau usaha. Bila barang dapat dimiliki, maka jasa hanya dapat dikonsumsi tetapi tidak dapat dimiliki. Jasa bersifat intangible, artinya tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, dicium, atau didengar sebelum dibeli.

2. Tidak terpisahkan (inseparability)

Umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Tidak seperti barang fisik yang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan lewat berbagai penjual, dan kemudian baru dikonsumsi.

3. Bervariasi (variability)

Karena tergantung pada siapa yang menyediakan serta kapan dan dimana jasa itu dilakukan, jasa sangat bervariasi. Beberapa dokter memiliki keramahan perawatan yang sempurna dan sangat baik dengan anak-anak; yang lain lebih lugas dan kurang sabar dengan anak-anak.

4. Mudah lenyap (perishability)

Jasa merupakan komoditas tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan. Kursi pesawat yang kosong atau kamar hotel yang tidak dihuni akan berlalu/hilang begitu saja karena tidak dapat disimpan. Dengan demikian bila suatu jasa tidak digunakan. Maka jasa tersebut akan berlalu begitu saja.

II.7. Manajemen jasa

Samuel Dossugi dan Putu Ayu mengutip beberapa definisi dari beberapa pakar dalam jurnalnya, antara lain:

Quinn dan Gagnon (1995) *jasa sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan produk atau penafsiran.*

Kotler (1997) memberikan definisi yang lebih positif dan substansial. Menurutnya jasa adalah: *kegiatan atau manfaat yang ditawarkan satu pihak kepada*

pihak lainnya yang sifatnya tidak berwujud dan tidak berakhir pada kepemilikan apa pun.

Sedangkan Menurut Gronroos (1990), jasa adalah: *kegiatan atau serangkaian kegiatan yang bersifat tidak berwujud, terjadi antara konsumen dan penyedia jasa dan atau sumber daya fisik dan atau system dari penyedia jaringan, yang disediakan sebagai solusi atas masalah yang dihadapi konsumen.*

Prinsip yang paling fundamental dalam pemasaran jasa adalah bahwa kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan keuntungan saling berkaitan satu sama lain. Kunci utama kepuasan dan loyalitas konsumen ialah superior (superior value), yaitu, pelayanan yang diterima konsumen lebih besar daripada yang diharapkan sebelumnya.

II.8. Pemasaran Jasa

Stanton (1986:220) seperti dikutip dalam bukunya menyatakan orang dapat saja menyanggah bahwa pemasaran jasa sebenarnya tidak ada, yang ada hanyalah pemasaran di mana unsur jasa lebih besar daripada unsur produk. Tidak dapat dipungkiri bahwa memang ada komponen produk dan komponen jasa dalam hampir semua penjualan, bahkan hampir semua jenis barang. Akan tetapi banyak organisasi jasa (seperti misalnya asuransi, konsultan, tukang cukur) menganggap dirinya (dan demikian juga sebagian besar pelanggan mereka) sebagai penyedia jasa.

Konsep pemasaran produk pada hakekatnya sama dengan pemasaran jasa. Dalam kedua hal tersebut, pemasar harus memilih dan menganalisis pasar sasaranya.

Kemudian suatu program pemasaran harus dibangun sekitar bagian-bagian dari marketing mix – yakni produk (atau jasa), struktur harga, system distribusi dan program promosi.

II.9. Jasa Pelayanan

II.9.1. Pengertian Jasa Pelayanan

Menurut Olsen dan Wyckoff seperti dikutip Zulian Yamit (2005:22) dalam bukunya mendefinisikan jasa pelayanan sebagai :

Sekelompok manfaat yang berdaya guna baik secara eksplisit maupun implisit atas kemudahan untuk mendapatkan barang maupun jasa pelayanan.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas dapat dicapai secara konsisten dengan memperbaiki pelayanan dan memberikan perhatian khusus pada standar kinerja pelayanan baik standar pelayanan internal maupun standar pelayanan eksternal.

II.9.2. Karakteristik Jasa Pelayanan

Zulian Yamit (2005:21) dalam bukunya memaparkan karakteristik Jasa pelayanan sebagai berikut:

1. Tidak dapat diraba (intangibility). Jasa adalah sesuatu yang sering kali tidak dapat disentuh atau tidak dapat diraba. Jasa mungkin berhubungan dengan

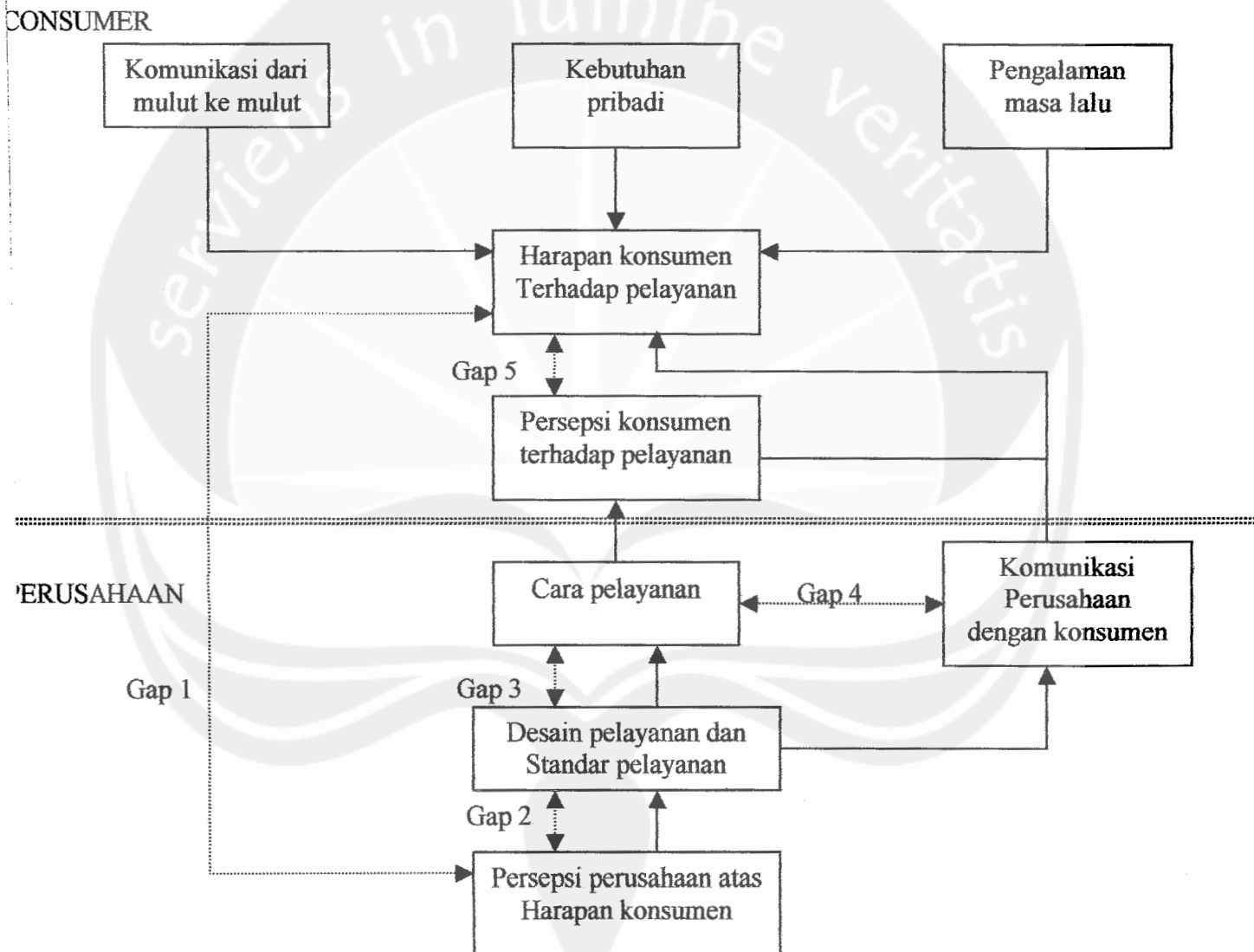
sesuatu secara fisik, seperti pesawat udara. Tetapi bagaimanapun juga pada kenyataannya konsumen membeli dan memerlukan sesuatu yang tidak dapat diraba. Oleh karena itu, jasa atau pelayanan yang terbaik menjadi penyebab khusus yang secara alami disediakan.

2. Tidak dapat disimpan (inability to inventory). Salah satu ciri khusus dari jasa adalah tidak dapat disimpan. Ketika kita menginap di hotel tidak dapat dilakukan untuk setengah malam dan setengahnya dilanjutkan lagi besok, jika hal ini dilakukan konsumen tetap dihitung menginap dua hari.
3. Produksi dan konsumsi secara bersama. Jasa adalah sesuatu yang dilakukan secara bersama dengan produksi. Misalnya, tempat praktek dokter, restoran, dan lain sebagainya.
4. Memasukinya lebih mudah. Mendirikan usaha dibidang jasa membutuhkan invetasi yang lebih sedikit, mencari lokasi lebih mudah dan banyak tersedia.
5. Sangat dipengaruhi oleh factor dari luar. Jasa sangat dipengaruhi oleh faktor dari luar seperti: teknologi, peraturan pemerintah dan kenaikan harga energi. Sektor jasa keuangan merupakan contoh yang paling banyak dipengaruhi oleh peraturan dan perundang-undangan pemerintah.

II.9.3. Model Kualitas Jasa pelayanan

Gambar 2.1.

Model Kualitas Pelayanan



Model kualitas jasa pelayanan, seperti dikutip Zulian Yamit (2005:27) dalam bukunya, yang dikembangkan oleh A. Parasuraman, L.L. Berry dan V.A. Zeithaml (Berry, 1985) yang berupaya untuk mengenali kesenjangan bahkan menghilangkan kesenjangan pelayanan tersebut.

Secara umum, kesenjangan pelayanan dapat dibedakan ke dalam dua kelompok, yaitu :

1. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan (company gaps).

Kesenjangan ini dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan berkualitas. Kesenjangan yang muncul dari dalam perusahaan dapat dibedakan ke dalam empat jenis kesenjangan, yaitu:

- a. kesenjangan 1: tidak mengetahui harapan konsumen akan pelayanan
- b. kesenjangan 2: tidak memiliki desain dan standar pelayanan yang tepat
- c. kesenjangan 3: tidak memberikan pelayanan berdasar standar pelayanan
- d. kesenjangan 4: tidak memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan

2. kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan

kesenjangan yang muncul dari luar perusahaan yang disebut kesenjangan 5 terjadi karena ada perbedaan antara persepsi konsumen dengan harapan konsumen terhadap pelayanan.

Persepsi konsumen merupakan penilaian subyektif terhadap pelayanan yang diperolehnya. Harapan konsumen merupakan referensi standar kinerja pelayanan, dan seringkali diformulasikan berdasarkan keyakinan konsumen tentang apa yang terjadi.

Harapan konsumen bersumber dari faktor pemasaran yang terkendali seperti harga, promosi, dan faktor-faktor yang sulit dikendalikan oleh departemen pemasaran seperti kebutuhan konsumen, komunikasi dari mulut-ke-mulut, pengalaman masa lalu, penawaran dari pesaing dan sebagainya.

II.10. Harapan dan Kepuasan Pelanggan

II.10.1 Harapan Pelanggan

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, di antaranya pengalaman berbelanja di masa lampau, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 1994) seperti dikutip Fandy Tjiptono (2004:150) dalam bukunya. Faktor-faktor tersebutlah yang menyebabkan harapan seseorang biasa-biasa saja atau sangat kompleks.

Sehubungan dengan objek pada penelitian ini adalah tamu Hotel Sahid Raya Yaogyakarta, Agus Sulastiyono (2004:34) dalam bukunya mengemukakan Harapan tamu adalah sebagai:

Sesuatu (barang dan/atau jasa pelayanan) yang diminta/dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu.

Umumnya barang dan/atau jasa pelayanan yang diminta atau diinginkan itu dikaitkan dengan nilai barang dan/atau jasa yang sama, yang pernah diterima sebelumnya. Apabila barang dan/jasa pelayanan pernah diterima itu dapat memberikan suatu kepuasan, maka penilaian terhadap jenis barang dan/atau jasa

pelayanan yang sama akan didasarkan pada pengetahuan dan pengalamannya tadi, dan ini adalah cerapan tamu terhadap jenis barang dan/atau jasa pelayanan yang diterima. Apabila ternyata barang dan /atau jasa pelayanan yang diterima tidak sesuai dengan cerapannya (misalnya yang diterima berada di bawah cerapan tamu), maka dapat dikatakan barang dan/atau jasa pelayanan tersebut tidak memuaskan.

Dengan demikian dapat disimpulkan, bahwa kepuasan yang merupakan harapan tamu, adalah tingkat kesesuaian antara barang dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan barang dan/atau jasa pelayanan yang diterima. Tingkat kesesuaian tersebut adalah hasil penilaian yang dilakukan oleh tamu berdasarkan pada pengetahuan dan pengalaman-pengalamannya (Agus Sulastiyono).

Barang dan/atau jasa pelayanan, bila memungkinkan dapat diberikan melampaui harapan tamu. Hal ini berarti, tamu memperoleh sesuatu yang melebihi nilai yang diharapkannya dari harga yang mereka bayar. Jadi, yang harus dapat dihindari adalah, jangan sampai kebutuhan dan keinginan tamu berada di bawah dari apa yang mereka harapkan.

II.10.2 Kepuasan Pelanggan

Fandy Tjiptono (2004:146) dalam bukunya mengutip beberapa definisi kepuasan pelanggan dari beberapa pakar, antara lain:

Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan :

Merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Sedangkan Kotler (1994) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan adalah :

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Ada kesamaan di antara beberapa definisi di atas, umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa). Sedangkan kinerja yang dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Fandy Tjiptono).

Berdasarkan pada penjelasan di atas, berkaitan dengan objek penelitian ini adalah tamu Hotel Sahid Raya Yogyakarta maka kunci untuk memberikan kepuasan kepada tamu adalah berusaha mengetahui terlebih dahulu apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh tamu yang akan atau sedang menginap. Oleh karena usaha ini adalah usaha hotel, maka ada beberapa petunjuk yang dapat dijadikan sebagai alat untuk mengidentifikasi kebutuhan dasar manusia yang lazim. Agus Sulastiyono (2004:33) dalam bukunya mengemukakan kebutuhan dasar tersebut sebagai berikut:

1. kebutuhan untuk disambut baik
2. kebutuhan pelayanan yang tepat waktu

3. kebutuhan untuk merasa nyaman
4. kebutuhan akan pelayanan yang rapi
5. kebutuhan untuk dimengerti
6. kebutuhan untuk mendapat pertolongan
7. kebutuhan untuk merasa penting
8. kebutuhan untuk dihargai
9. kebutuhan untuk diakui atau diingat
10. kebutuhan akan respek

II.11. Perilaku Konsumen

II.11.1. Pengertian Perilaku Konsumen

untuk memahami perilaku konsumen, pada awalnya pemasar mengadakan kontak langsung dengan pembeli dan berupaya untuk memahami perilaku konsumen tersebut. Namun, dengan semakin berkembangnya pasar, pemasar tidak dapat lagi melakukan kontak langsung dengan konsumennya. Perusahaan biasanya melakukan riset atas perilaku konsumen tersebut untuk mengetahui respon dan tanggapan yang diberikan oleh konsumen atas rangsangan yang diberikan oleh pemasar.

Bilson Simamora (2002:1) dalam bukunya mengutip beberapa definisi perilaku konsumen dari beberapa pakar, antara lain:

Engel Et al (1995), perilaku konsumen adalah:

Tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, Loudon dan Bitta, mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah:

Proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Kotler dan Armstrong, mengartikan perilaku konsumen sebagai:

Perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, (Bilson Simamora) yaitu:

1. perilaku konsumen menyoroti perilaku individu dan rumah tangga.
2. perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk.
3. mengetahui perilaku konsumen meliputi perilaku yang dapat diamati seperti jumlah yang dibelanjakan, kapan, dengan siapa, oleh siapa, dan bagaimana barang yang sudah dibeli dikonsumsi. Juga termasuk variabel-variabel yang tidak dapat diamati seperti nilai-nilai yang dimiliki konsumen, kebutuhan

pribadi, persepsi, bagaimana mereka mengevaluasi alternatif, dan apa yang mereka rasakan tentang kepemilikan dan penggunaan produk yang bermacam-macam.

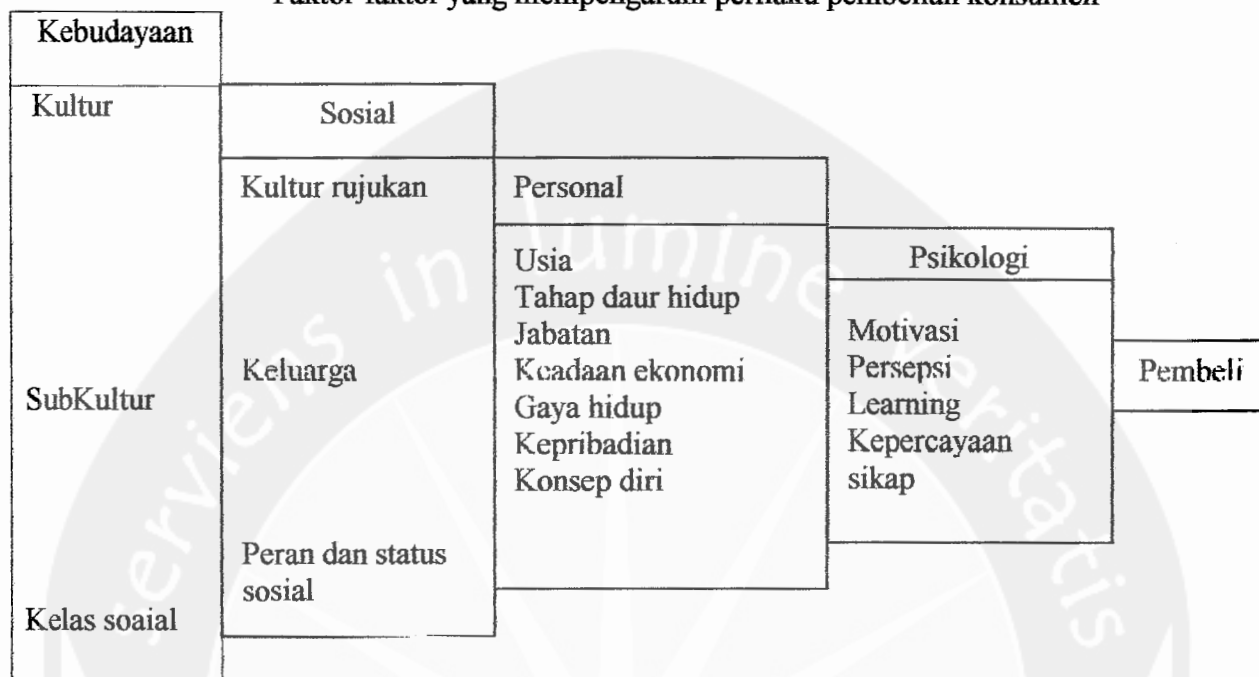
Jadi, perilaku konsumen mengacu pada tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu-individu yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam usaha memperoleh serta menggunakan barang dan jasa dengan harapan dapat memuaskan mereka.

II.11.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen

Berdasarkan pengertian perilaku konsumen yang dikemukakan di atas, maka perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan yang kompleks karena banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Kotler (1997:144), faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis sebagaimana ditunjukkan dalam gambar 2.2. sebagai pemasar, pemasar tidak dapat menendalkan faktor-faktor seperti itu, tetapi mereka harus memperhitungkan semuanya. Jadi banyak karakteristik dalam latar belakangnya akan mempengaruhi konsumen dalam mengevaluasi dan memilih suatu produk atau jasa.

Gambar 2.2.

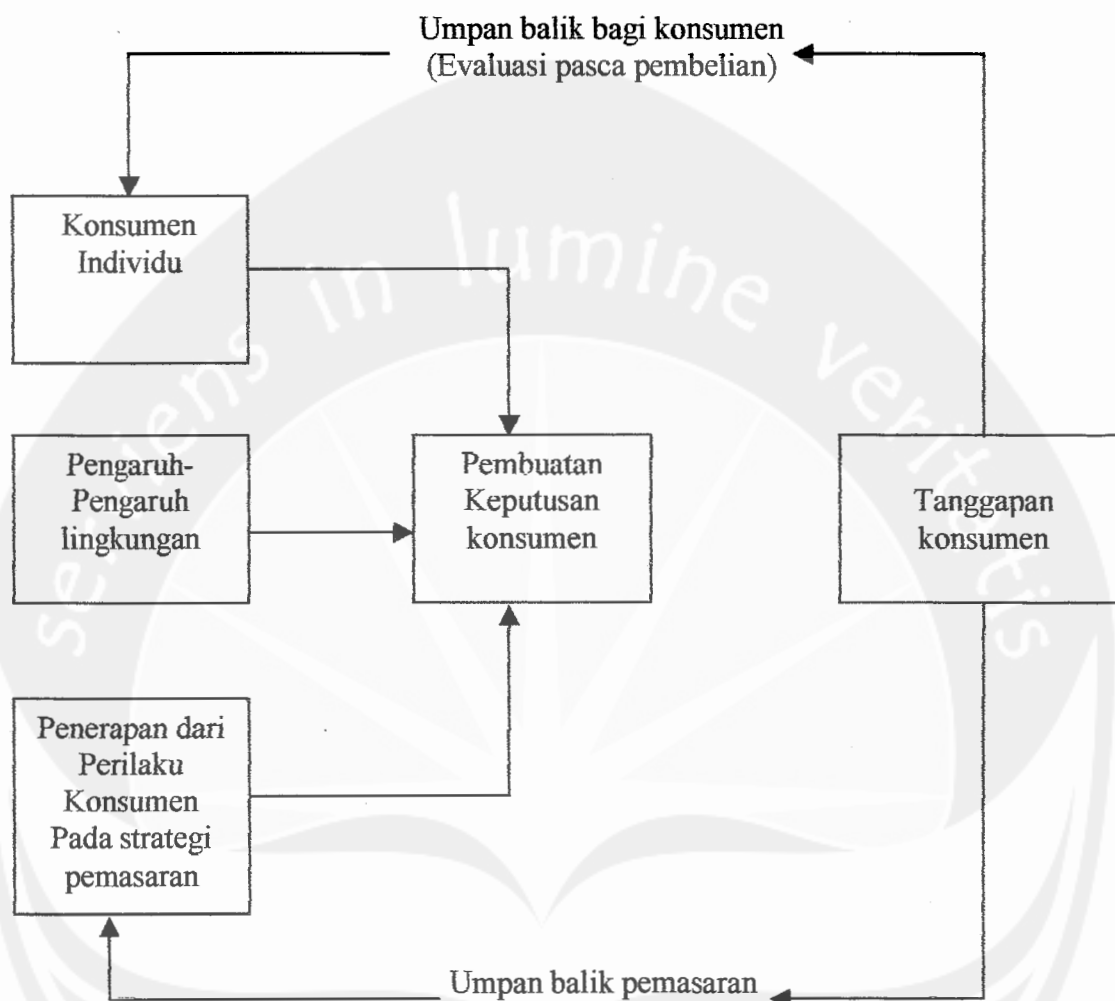
Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen



IL.11.3. Model Pengorganisasian Perilaku Konsumen

Untuk memberikan gambaran singkat dari bidang perilaku konsumen, berikut model untuk memahami teori perilaku konsumen seperti dikutip Sutisna (2003:6) dalam bukunya.

Gambar 2.3.
Model Perilaku Konsumen



Sumber: Henry Assael (1992) "Consumer Behavior and Marketing Action".

Terdapat tiga faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor pertama adalah konsumen individual. Artinya, pilihan untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Kebutuhan,psi terhadap karakteristik merek, sikap, kondisi demografis, gaya hidup dan karakteristik

kepribadian individu akan mempengaruhi pilihan individu itu terhadap berbagai alternatif merek yang tersedia.

Faktor yang kedua yaitu lingkungan yang mempengaruhi konsumen. Pilihan-pilihan konsumen terhadap merek dipengaruhi oleh lingkungan yang mengitarinya. Ketika seorang konsumen melakukan pembelian suatu merek produk, mungkin didasari oleh banyak pertimbangan. Mungkin saja seseorang membeli suatu merek produk karena meniru teman satu kelasnya, atau juga mungkin karena tetangganya membeli terlebih dahulu.

Faktor ketiga yaitu stimuli pemasaran atau juga disebut strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang banyak dibahas adalah satu-satunya variabel dalam model ini yang dikendalikan oleh pemasar. Dalam hal ini, pemasar berusaha mempengaruhi konsumen dengan menggunakan stimuli-stimuli pemasaran seperti iklan dan sejenisnya agar konsumen bersedia memilih merek produk yang ditawarkan. Jika pembelian yang dilakukan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya, atau dengan perkataan lain mampu memuaskan apa yang diinginkan dan dibutuhkannya, maka di masa akan datang akan terjadi pembelian berulang. Bahkan lebih jauh, konsumen yang merasa puas akan menyampaikan kepuasannya itu kepada orang lain, dan inilah yang disebut sebagai pengaruh dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*)

II.11.4. Peranan Perilaku Konsumen

Samuel Dossugi dan Putu Ayu dalam jurnalnya mengemukakan, sukses tidaknya suatu produk di pasar sangat dipengaruhi oleh bagaimana produk tersebut diterima konsumen. Dengan kata lain, produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumenlah yang akan dibeli dan dikonsumsi. Perilaku konsumen bukanlah kegiatan pembelian. Perilaku konsumen merupakan seluruh proses yang menunjukkan bahwa pembelian hanya merupakan salah satu tahap dalam proses tersebut.

Perilaku konsumen sangat berkaitan dengan konsep pemasaran yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta pemberian kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya. Adapun inti perilaku konsumen ialah pemasaran kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut, setiap konsumen akan berusaha mencari cara untuk memuaskannya dengan menunjukkan perilaku yang berbeda-beda. Perilaku konsumen berperan sangat penting bagi pemasar dalam menanggapi perilaku yang berbeda-beda itu. Peranan analisis perilaku konsumen dapat membantu pemasar dalam memfokuskan perhatiannya pada kebutuhan konsumen dan menentukan apa yang sebenarnya yang diinginkan oleh konsumen.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, ada tiga variabel, menurut Kotler (1999) seperti dikutip Samuel Dossugi dan Putu Ayu dalam jurnalnya. Yang perlu diperhatikan dengan baik, yaitu variabel stimulus, variabel respon, variabel penyalur (intervening variabel). Variabel stimulus merupakan variabel yang berada di luar

individu. Variabel ini sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Misalnya, merek produk, jenis barang, iklan, pramuniaga, penataan barang, dan tata letak toko. Variabel respon merupakan reaksi individu terhadap variabel stimulus yang sangat bergantung pada faktor individu dan kekuatan stimulus. Misalnya, keputusan untuk membeli barang, memberi penilaian terhadap barang, dan mengubah sikap terhadap suatu produk. Variabel penyela merupakan variabel antara stimulus dan respon. Variabel ini merupakan faktor internal individu, termasuk motif membeli, sikap terhadap suatu peristiwa, dan persepsi terhadap suatu barang.

Titik tolak untuk memahami konsumen terletak pada perusahaan yang harus mengerti dan memahami bagaimana tanggapan konsumen terhadap rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang dilakukan perusahaan. Untuk itu, perusahaan perlu meneliti hubungan antara rangsangan pemasaran dan tanggapan konsumen.

Rangsangan pemasaran dan pengaruh lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan tertentu. Tugas manajer ialah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya rangsangan luar dan keputusan pembelian. Sebagian besar factor tersebut tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, namun harus tetap diperhitungkan.

II.12. Sikap Konsumen

II.12.1. Pengertian sikap

Di dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan terlebih dahulu dapat memahami bagaimana sikap konsumen dalam menanggapi barang atau jasa yang akan ditawarkan. Karena sikap konsumen sangat mempengaruhi keyakinan dalam menentukan sikap. Sikap dan keyakinan sangat berpengaruh dalam penentuan suatu produk atau jasa.

Bilson Simamora dalam (2002:153) bukunya mengutip beberapa definisi sikap dari beberapa pakar, antara lain:

Sikap menurut Paul dan Olson (1999), Menyatakan bahwa sikap adalah:

Evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang.

Schifman dan Kanuk (1997) menyatakan bahwa sikap adalah:

Ekspresi perasaan (inner feeling), yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak terhadap suatu objek. Objek yang dimaksud bisa berupa merek, layanan, pengecer, perilaku tertentu, dan lain-lain.

Sedangkan sikap menurut Basu Swastha dan Irawan (1983: 114):

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam masalah yang baik ataupun kurang baik secara konsisten.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya sikap seseorang merupakan penilaian orang tersebut terhadap suatu objek tertentu. Sikap timbul berdasarkan pandangan konsumen terhadap objek serta berdasarkan

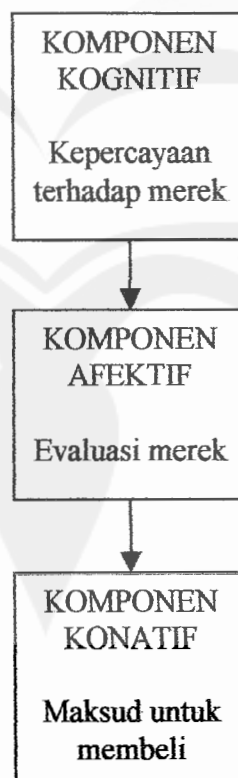
kepada proses belajar baik dari pengalaman yang didapatkan maupun dari hal-hal lain. Sikap konsumen bisa merupakan sikap yang positif ataupun yang negatif terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Dengan mempelajari keadaan jiwa dan keadaan pikiran dari sikap seseorang maka diharapkan dapat menentukan perilaku seseorang.

II.11.2. Komponen sikap

Kepercayaan merek, evaluasi merek dan maksud untuk membeli merupakan tiga komponen sikap (Sutisna 2003:100) yang digambarkan dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.4.

Tiga Komponen Sikap



Kepercayaan merek adalah komponen kognitif dari sikap, evaluasi merek adalah komponen afektif atau perasaan, dan maksud untuk membeli adalah komponen konatif atau tindakan. Hubungan antara tiga komponen itu mengilustrasikan hirarki pengaruh keterlibatan tinggi (high involvement) yaitu kepercayaan merek mempengaruhi evaluasi merek dan evaluasi merek mempengaruhi maksud untuk membeli.

II.12.3. Fungsi sikap

Daniel Katz seperti dikutip Sutisna (2003:103) dalam bukunya mengidentifikasi empat fungsi sikap: utilitarian, ekspresi nilai, mempertahankan ego, dan pengetahuan.

1. Fungsi Utilitarian

Fungsi utilitarian berhubungan dengan prinsip-prinsip dasar imbalan dan hukuman. Konsumen mengembangkan beberapa sikap terhadap produk atas dasar apakah produk itu memberikan kesenangan atau justru kekecewaan. Jika konsumen merasakan bahwa obat sakit kepala Paramex mampu menghilangkan rasa sakit dengan cepat, maka konsumen akan mengembangkan sikap positif terhadap obat sakit kepala itu dan demikian pula sebaliknya.

2. Fungsi Ekspresi Nilai

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen terhadap suatu merek produk bukan didasarkan atas manfaat itu, tetapi lebih didasarkan atas kemampuan merek produk itu mengekspresikan nilai-nilai yang ada pada dirinya (*self-*

concept). Ketika konsumen membeli mobil mewah BMW misalnya, pusat perhatiannya bukan manfaat produk itu (memudahkan mobilitas), tetapi yang menjadi perhatian utamanya adalah gengsi kelas sosial.

3. Fungsi Mempertahankan Ego

Sikap yang dikembangkan oleh konsumen cenderung untuk melindunginya dari tantangan eksternal maupun perasaan internal, sehingga membentuk fungsi mempertahankan *ego*. Orang mungkin akan menghisap rokok Marlboro dan minum bir Anker untuk meyakinkan dirinya maskulin.

4. Fungsi Pengetahuan

Sikap membantu konsumen mengorganisasikan informasi yang begitu banyak yang setiap hari dipaparkan pada dirinya. Dari seluruh informasi itu konsumen memilah-milah informasi yang relevan dan tidak relevan dengan kebutuhannya. Informasi yang tidak relevan akan diabaikan begitu saja. fungsi pengetahuan juga bisa membantu mengurangi ketidakpastian dan kebingungan.

II.12.4. Pengembangan Sikap

Sikap dikembangkan sepanjang waktu melalui proses pembelajaran yang dipengaruhi oleh keluarga, pengaruh kelompok kawan sebaya, informasi, pengalaman dan kepribadian (Sutisna, 2003:102):

1. Pengaruh keluarga

Keluarga memiliki pengaruh penting dalam keputusan pembelian. Dengan mengabaikan kecenderungan anak usia belasan tahu yang sering memberontak kepada orang tuanya, sebenarnya terdapat hubungan yang kuat antara sikap orang tua dan sikap anaknya.

2. Pengaruh kelompok kawan sebaya

Banyak studi yang memperlihatkan bahwa kawan sebaya / sejawat mampu mempengaruhi dalam perilaku pembelian. Anak-anak usia belasan tahun sering melakukan pembelian terhadap suatu produk karena teman sekolahnya telah membeli produk itu. Wanita karir sering memakai rok mini ketika bekerja karena teman-teman kerjanya juga memakai rok mini.

3. Pengalaman

Pengalaman masa lalu mempengaruhi sikap terhadap barang atau jasa yang pernah dikonsumsi sebelumnya. Pengalaman menggunakan barang atau jasa pada masa lalu memberikan evaluasi atas produk tersebut, bergantung apakah pengalaman itu menyenangkan atau tidak. Jika pengalaman masa lalu kurang menyenangkan, maka konsumen akan cenderung mempunyai sikap negatif terhadap produk atau jasa tersebut. Sebaliknya jika pengalaman penggunaan produk atau jasa cukup menyenangkan, maka sikap terhadap merek itu di masa datang akan positif.

4. Kepribadian

Kepribadian konsumen mempengaruhi sikap. Sifat-sifat seperti suka menyerang, terbuka, kepatuhan atau otoritarianisme mungkin mempengaruhi

sikap terhadap produk atau jasa. Individu yang agresif mungkin terlibat dalam persaingan olah raga dan akan membeli peralatan yang paling mahal dalam usahanya untuk mengungguli lawanya.

IL.13. Model Sikap Multiatribut

Sejumlah besar riset pemasaran difokuskan pada pengembangan model untuk memperkirakan sikap yang tercipta oleh proses integrasi. Ini disebut model sikap multiatribut karena memfokuskan pada kepercayaan konsumen tentang multiatribut suatu merek atau produk. Untuk itu, model Martin Fisbein adalah yang paling berpengaruh dalam dunia pemasaran (Bilson Simamora).

Bilson Simamora (2002;167) dalam bukunya mengungkapkan, proporsi kunci dalam teori Fisbein adalah bahwa evaluasi terhadap kepercayaan utama menghasilkan sikap keseluruhan. Secara sederhana, seseorang cenderung menyukai objek yang dikaitkan dengan ciri “baik” dan tidak menyukai objek yang mereka percaya memiliki ciri “buruk”.

Dalam model multiatribut Fisbein, sikap keseluruhan terhadap suatu objek adalah fungsi dari dua faktor yaitu kekuatan dari kepercayaan utama jika dikaitkan dengan objek dan evaluasi dari kepercayaan utama.

Model sikap multiatribut ini menerangkan proses integrasi yang mengkombinasikan pengetahuan produk (evaluasi dan kekuatan kepercayaan utama) untuk membentuk evaluasi atau sikap yang menyeluruh. Akan tetapi model Fisbein

tidak menyatakan bahwa konsumen sebenarnya menjumlahkan hasil dari kekuatan kepercayaan dan evaluasi ketika membentuk *sikap terhadap objek*.

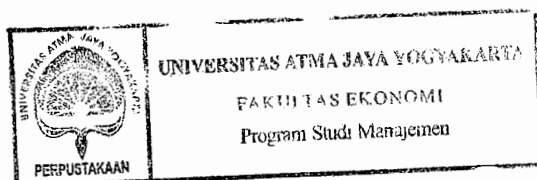
Model Fisbein mencoba memperkirakan sikap yang dihasilkan oleh proses integrasi dan tidak ditujukan untuk menjelaskan operasi kognitif sebenarnya yang mengintegrasikan pengetahuan. Model sikap multiatribut adalah alat yang sangat berguna untuk mempelajari proses pembentukan sikap dan memperkirakan sikap.

II.13.1. Komponen-komponen Model Sikap Multiatribut

Dua elemen utama model multiatribut Fisbein adalah kekuatan dan evaluasi dari kepercayaan utama (Bilson Simamora). Konsumen memiliki kepercayaan utama terhadap tiga ciri masing-masing merek/produk. Kepercayaan tersebut beragam dalam isi, kekuatan, dan evaluasi.

Bilson Simamora (2002:168) dalam bukunya mengungkapkan, *Kekuatan kepercayaan* adalah kemungkinan yang diyakini dari hubungan antara suatu objek dan ciri-cirinya yang relevan. Kekuatan kepercayaan diukur dengan meminta konsumen memeringkat kemungkinan asosiasi dari setiap kepercayaan utama mereka.

Kekuatan kepercayaan atas produk atau jasa seorang konsumen dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu dengan suatu objek. Kepercayaan akan ciri atau konsekuensi produk dan jasa cenderung lebih kuat ketika didasarkan pada pengalaman nyata penggunaan suatu produk. Kepercayaan yang dibentuk secara tidak langsung sebagai akibat dari iklan yang gencar atau perbincangan dengan pramuniaga cenderung lebih lemah.



Hal yang dikaitkan dengan kepercayaan utama adalah *evaluasi* yang mencerminkan seberapa baik konsumen menilai suatu atribut. Pemasar mengukur komponen evaluasi dengan meminta konsumen menyebutkan evaluasi/rasa suka terhadap setiap keadaan atribut.

Evaluasi komponen terhadap ciri utama tidak selalu tepat sepanjang waktu atau selalu tepat dalam kondisi yang berbeda-beda. Misalnya konsumen dapat berubah pikiran tentang seberapa baik atau seberapa buruk suatu ciri pada saat mereka mempelajari lebih lanjut konsekuensi yang lebih tinggi tingkatannya. Faktor situasional dapat juga mengubah komponen evaluasi kepercayaan.

Berikut persamaan aljabar dari model multiatribut Fishbein:

(Sutisna, 2003:115)

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

A_o = keseluruhan sikap terhadap obyek

b_i = Apakah kepercayaan terhadap atribut i suatu obyek kuat atau tidak

e_i = Evaluasi kebaikan atau kejelekan atribut i

N = Jumlah kepercayaan