

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran Hotel

Pemasaran dan layanan pelanggan berjalan seiring, terutama di industri perhotelan. Menurut Wachidiyati (2022) pemasaran sebagai suatu runtutan dari awal tujuan dan intensi, kebijakan dan aturan yang menyediakan arah bagi perusahaan pemasaran dari waktu ke waktu di semua tingkatan dan semua referensi distribusi serta alokasinya, termasuk sebagai tanggapan terhadap perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi persaingan yang selalu berubah.

Menurut Kristiutami & Raharjo (2021) pemasaran merupakan serangkaian kegiatan mulai dari proses dalam pembuatan, mengkomunikasikan mengenalkan dan menawarkan transaksi yang mempunyai nilai bagi konsumen, klien, partner, dan masyarakat pada umumnya

Menurut Suryawati & Osin (2019) menyatakan bahwa pemasaran merupakan bentuk komunikasi dalam usaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk atau mengingatkan target pasar.

Untuk menawarkan nilai yang berbeda pada sisi produk ataupun layanan yang tersedia tentunya setiap perusahaan memberikan tawaran yang berbeda – beda untuk setiap layanannya. Penyebab terjadinya persaingan tersebut juga merupakan efek yang timbul dari keinginan konsumen yang ingin mendapatkan pelayanan ataupun penawaran terbaik sesuai dengan keinginan konsumen.

2.2. Dasar Teori

2.2.1. Pengertian Kuesioner

Risanty & Sopiyan (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pembagian kuesioner melalui Google Form.

2.2.2. Importance Performance Analysis (IPA)

Importance-Performance Analysis merupakan metode yang memperhatikan kepentingan antara kinerja yang terjadi pada tiap atribut dan Harapan yang diinginkan. Metode ini digunakan untuk membandingkan sampai mana perbedaan antara harapan yang diinginkan dengan kinerja yang sudah dilakukan sehingga dapat terlihat seberapa jauh kesenjangan yang ada antara kinerja dan harapan.

Menurut Irawati (2019) teknik ini dikemukakan pertama kali oleh Martilla dan James pada tahun 1977 dalam artikel mereka "*Importance- Performance Analysis*" yang dipublikasikan di *Journal of Marketing*. Pada teknik ini, responden diminta untuk menilai tingkat kepentingan dan kinerja perusahaan, kemudian nilai rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja tersebut dianalisis pada Importance- Performance Matrix, yang mana sumbu x mewakili persepsi sedangkan sumbu y mewakili harapan.

Menurut Hajar (2019) *Importance-Performance Analysis (IPA)* adalah teknik untuk atribut prioritas berdasarkan pada pengukuran kinerja dan kepentingan sebagai metode untuk mengembangkan dan menganalisis strategi bisnis. Satu set atribut yang berkaitan dengan produk atau jasa tertentu dievaluasi berdasarkan betapa pentingnya setiap atribut tersebut di mata pelanggan, dan bagaimana kinerja produk atau jasa.

Menurut Lusianti (2017) *Importance-Performance Analysis (IPA)* dapat digunakan untuk menganalisa berbagai elemen dalam kualitas layanan serta mengidentifikasi tindakan yang diperlukan. Dengan penggunaan metode IPA akan diketahui seberapa besar pelanggan merasa puas terhadap kinerja perusahaan dan seberapa besar pihak penyedia jasa memahami apa yang diinginkan pelanggan terhadap jasa yang telah diberikan.

Pada metode Importance-Performance Analysis terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan penelitian menggunakan metode ini. Berikut ini adalah hal – hal yang perlu diperhatikan ketika akan menggunakan metode Importance-Performance Analysis

a. Menentukan tingkat kesesuaian

Tingkat kesesuaian disini adalah mengatur antara hasil yang diharapkan dengan hasil kenyataan yang didapatkan. Dengan menentukan tingkat kesesuaian maka

dapat dilakukan pemfokusan pada prioritas pada tiap pilihan. Rumus yang digunakan untuk menentukan tingkat kesesuaian :

$$Tki = \frac{\Sigma Xi}{\Sigma Yi} \times 100\%$$

Tki = tingkat kesesuaian responden (2.1)

ΣXi = Skor Penilaian Kinerja

ΣYi = Skor penilaian harapan

b. Diagram Kartesius

Diagram kartesius digunakan untuk menunjukkan letak dari suatu penilaian apakah termasuk kedalam perbaikan atau tetap berjalan sesuai dengan keadaan. Langkah yang pertama perlu dilakukan adalah menghitung rata – rata dari setiap atribut. Berikut rumus untuk menentukan rata – rata setiap atribut :

$$\begin{aligned} \bar{X}_i &= \frac{\Sigma_{i=1}^k X_i}{n} \\ \bar{Y}_i &= \frac{\Sigma_{i=1}^k Y_i}{n} \end{aligned} \quad (2.2)$$

\bar{X}_i = Bobot rata – rata penilaian kinerja atribut

\bar{Y}_i = Bobot rata – rata penilaian kepentingan

n = Jumlah Responden

Setelah menghitung rata-rata harapan yang ada selanjutnya adalah menghitung dengan rumus sebagai berikut :

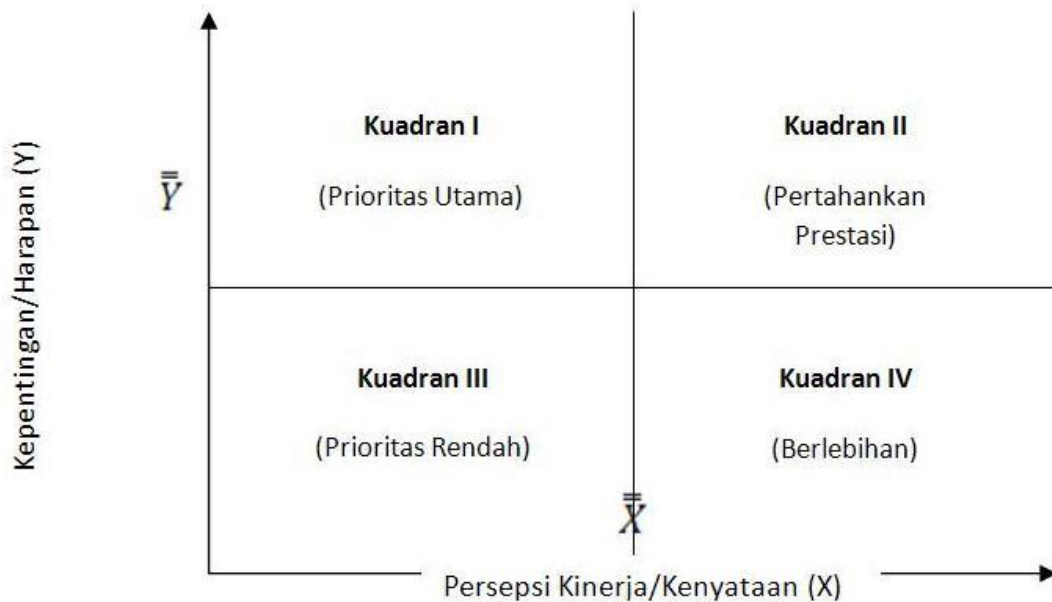
$$\begin{aligned} \bar{\bar{X}}_i &= \frac{\Sigma_{i=1}^k \bar{X}_i}{n} \\ \bar{\bar{Y}}_i &= \frac{\Sigma_{i=1}^k \bar{Y}_i}{n} \end{aligned}$$

$\bar{\bar{X}}_i$ = nilai rata – rata kinerja atribut

$\bar{\bar{Y}}_i$ = nilai rata – rata kepentingan atribut

$n = \text{Jumlah atribut}$

Nilai X memotong tegak lurus sumbu horizontal yang menunjukkan atribut pernyataan kinerja dan nilai Y tegak lurus vertical menunjukkan harapan. Setelah itu membagi diagram menjadi 4 seperti sebagai berikut :



Gambar 2. 1. Diagram Kartesius

Kuadran 1 adalah kuadran yang dianggap penting atau diharapkan oleh konsumen, tetapi kinerja perusahaan dipandang kurang memuaskan, sehingga perusahaan harus fokus pada pengalokasian sumber daya untuk meningkatkan kinerja di kuadran ini.

Pada Kuadran 2 Terdapat faktor – faktor yang dianggap penting dan diharapkan oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen, sehingga perusahaan harus mempertahankan kinerja dan hasil yang sudah diperoleh pada kuadran tersebut.

Pada kuadran 3 ini terdapat faktor-faktor yang memiliki tingkat persepsi atau kinerja yang rendah dan tidak terlalu penting atau tidak diharapkan oleh konsumen, sehingga perusahaan tidak perlu memprioritaskan atau lebih memperhatikan faktor tersebut.

Pada Kuadran 4 Terdapat faktor yang dianggap tidak terlalu penting oleh konsumen dan tidak berharap banyak pada hal tersebut sehingga perusahaan sebaiknya mempertimbangkan kembali mengenai faktor - faktor lainnya yang memiliki tingkat prioritas lebih tinggi dari hal yang ada pada kuadran ini.

2.2.3. Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT Analysis)

Strengths Weaknesses Opportunities Threats atau yang dikenal dengan SWOT adalah metode yang diperkenalkan oleh Albert Humphrey pada 1960 sampai sekitar 1970 dengan menggunakan data dari perusahaan Fortune 500. Strengths (Kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan) merupakan penilaian yang berdasarkan dari internal suatu perusahaan terhadap pihak diluar perusahaan sementara Opportunities (Kesempatan) dan Threats (Ancaman) merupakan faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat mempengaruhi jalannya proses yang ada dalam perusahaan. Pada tiap bagian SWOT nantinya akan berisi beberapa poin ataupun hasil Analisa yang menunjukkan sesuai dengan bagian. Hasil yang sudah didapatkan nantinya akan saling berhubungan. Terdapat 4 bagian yang akan digunakan untuk pertimbangan pada SWOT yaitu adalah SO, WO, ST, dan WT.

Menurut Cahyono (2016) Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau Strengths, kelemahan atau Weaknesses, peluang atau Opportunities, dan ancaman atau Threat dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya.

Pada bagian SO atau *Strengths-Opportunities* berisi mengenai bagaimana keunggulan dari perusahaan sehingga perusahaan bisa mengakomodasi semua kesempatan yang ada. Lalu yang berikutnya adalah WO atau *Weaknesses-Opportunity* adalah berisi mengenai Tindakan yang perlu dilakukan untuk menggapai kesempatan yang ada dan juga melakukan suatu cara agar kelemahan yang dihadapi juga teratasi sehingga. Selanjutnya adalah bagian ST atau *Strengths-Threats* yang berisi mengenai hal – hal yang dapat terapkan berdasarkan kekuatan penilaian dari perusahaan untuk menghadapi ancaman yang muncul dari luar perusahaan. Pada bagian terakhir ada WT atau *Weaknesses-Threats* membahas mengenai bagaimana

meminimalkan ancaman yang terjadi tetapi sekaligus menjaga agar weaknesses yang ada tidak terlalu berdampak pada perusahaan.

Tabel 2. 1. Tabel SWOT

EKSTERNAL	<i>Opportunity</i>	<i>Threat</i>
INTERNAL		
<i>Strength</i>	Strategi SO	Strategi ST
<i>Weakness</i>	Strategi WO	Strategi WT

2.2.4. Analytical Hierarchy Process

Analytical hierarchy process (AHP) merupakan metode yang dikembangkan oleh Thomas L. Satty untuk mendukung pengambilan keputusan yang berdasarkan beberapa faktor. Penggunaan AHP adalah dengan cara memberikan nilai yang dibandingkan satu dengan yang lainnya sehingga pada akhirnya nanti didapatkan nilai tertinggi dan menjadi pilihan utama.

Menurut Yulistia (2020) AHP dapat membantu dalam menyelesaikan masalah dengan melakukan analisis secara simultan dan saling terintegrasi antara parameter-parameter kriteria yang ada. Nilai parameter tersebut dapat berupa kuantitatif maupun kualitatif atau gabungan dari keduanya, dimana parameter yang kualitatif terlebih dahulu dirobah kedalam kuantitatif sehingga menghasilkan keputusan yang lebih obyektif.

Menurut Hafsa (2021) *Analytic Hierarchy Proses* (AHP) adalah memilih suatu alternatif. Peralatan utamanya adalah hirarki fungsional dengan input utamanya adalah persepsi manusia. Dengan hirarki, suatu masalah kompleks dan tidak terstruktur dipecahkan kedalam kelompok-kelompoknya. Kemudian kelompok-kelompok tersebut diatur menjadi suatu bentuk hirarki. Suatu tujuan yang bersifat umum dapat dijabarkan dalam beberapa sub tujuan yang lebih terperinci yang dapat menjelaskan apa yang dimaksud dalam tujuan pertama. Penjabaran ini dapat dilakukan terus sehingga akhirnya diperoleh tujuan yang bersifat operasional. Dan pada hirarki terendah inilah dilakukan proses evaluasi atas alternatif-alternatif, yang

merupakan ukuran dari pencapaian tujuan utama, dan pada hirarki terendah ini dapat ditetapkan dalam satuan apa kriteria diukur

Menurut Ahmad (2017) Metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan salah satu metode Multi Criteria Decision Making (MCDM) yang sangat baik dalam memodelkan pendapat para ahli dalam sistem pendukung keputusan

Penggunaan Model AHP mempunyai keuntungan karena dapat digunakan untuk memecahkan masalah pengambilan keputusan dengan banyak obyektif dan kriteria. AHP adalah model pengambilan keputusan dengan input data kuantitatif dan kualitatif secara sekaligus. Pembobotan terhadap pada pilihan dengan jumlah yang sedikit masih mudah dilakukan dengan cara manual atau bantuan *software* sederhana seperti *Microsoft Excel*.

Sedangkan kelemahan Pada model AHP ini adalah pada penilaian kepentingan antar keputusan yang diberikan secara objektif sehingga jika metode AHP dilakukan oleh sebuah tim maka hasil yang didapatkan sangat bervariasi tergantung dari penilaian yang diberikan oleh masing – masing anggota.

2.2.5. Benchmarking

Menurut mutiara (2020) Benchmarking merupakan pembelajaran dengan pendekatan dimana perusahaan melakukan proses identifikasi dan replikasi strategi terbaik dari perusahaan benchmark untuk meningkatkan kinerja perusahaan tersebut .

Menurut Firman (2019) Benchmarking sebagai evaluasi kinerja relatif dari perusahaan (atau entitas produksi lainnya) yang mengubah input (sumber daya) jenis yang sama menjadi jenis output yang sama.

Benchmarking merupakan metode pengukuran yang berkelanjutan dan membandingkan beberapa proses bisnis yang bergerak di bidang yang sama dengan perusahaan yang melakukan Benchmarking. Pada dasarnya Benchmarking sendiri terdapat beberapa jenis yaitu :

a. Strategic benchmarking

Adalah metode Benchmarking yang dilakukan dengan mengamati suatu proses bisnis lain yang bergerak di bidang yang sama lalu menganalisis cara yang dilakukan suatu proses bisnis lainnya untuk mengungguli pesaingnya.

b. Process Benchmarking

Adalah metode Benchmarking yang dilakukan dengan cara mengamati proses – proses yang dilakukan suatu perusahaan lain dalam menggapai tujuannya

c. Performance Benchmarking

Merupakan metode benchmarking yang dilakukan dengan memperhatikan kinerja yang dilakukan oleh perusahaan lainnya.

d. Product Benchmarking

Merupakan metode yang dilakukan dengan memperhatikan produk yang dimiliki oleh perusahaan lain yang bergerak pada bidang yang sama untuk mengetahui keunggulan dari produk kompetitor.

e. Financial Benchmarking

Merupakan metode yang dilakukan dengan memperhatikan kondisi keuangan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya untuk mengetahui kekuatan finansial dari kompetitor

2.2.6. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tepat variabel yang digunakan dalam penelitian. Suatu penelitian dapat dikatakan valid jika dapat memberikan hasil tentang apa yang sebenarnya ingin diukur. Dengan kata lain, hasil penelitian yang valid sesuai dengan apa yang dipertanyakan dalam penelitian itu sendiri.

Reliabilitas dapat diartikan sebagai keandalan atau ketelitian pengukuran. Dengan uji reliabilitas, kami ingin melihat konsistensi hasil penelitian ketika dijalankan berkali-kali. Semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin reliabel penelitian tersebut.

Menurut Janna (2018) Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat apakah suatu alat ukur tersebut valid (sahih) atau tidak valid. Alat ukur yang dimaksud disini merupakan pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner.

Menurut Febrianawati (2018) Validitas instrumen mempermasalahkan sejauh mana pengukuran tepat dalam mengukur apa yang hendak diukur, sedangkan reliabilitas mempermasalahkan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya karena

keajegannya. Instrumen dikatakan valid saat dapat mengungkap data dari variabel secara tepat tidak menyimpang dari keadaan yang sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya. keadaan yang sebenarnya. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bisa dipercaya.



2.3. Matrix Perbandingan

Tabel 2. 2 Matriks Perbandingan

No.	Deskripsi	Indrajaya (2018)	Fatmala (2018)	Kumala (2018)	Syarif dkk (2019)	Yudiasmara (2021)
1	Tujuan Penelitian	Mengetahui kualitas tindakan yang dilakukan pada perusahaan X	mengembangkan pilihan dan menganalisanya untuk menghasilkan keputusan yang lebih relevan	Memberikan masukan untuk melakuakn pertimbangan pada strategi pemasaran	Mengetahui keputusan dalam pemilihan sekolah	menemukan cara yang paling sesuai dengan kondisi setelah pandemi dan menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai
2	Metode	Importance-Perfomance Analysis	Importance-Perfomance Analysis	SWOT	Analytical hierarchy process	Importance-Perfomance Analysis
						Analytical hierarchy process
						SWOT
						Benchmarking
3	Hasil	keluhan pelanggan ketika berbelanja dan jaminan keamanan produk menjadi hal yang perlu diperbaiki	Perbaiki Beberapa sektor pelayanan yang ada pada BerryBenka untuk meningkatkan penjualan	Harga yang lebih fleksibel dan brand images mempengaruhi penjualan pada pasar	Bakat, kualitas, hasil lulusan, dan biaya menjadi pertimbangan pemilihan sekolah	-

Dapat dilihat dari tabel 2.2. tentang matriks perbandingan dapat dilihat bahwa pada penjualan suatu produk ataupun jasa, kualitas pelayan merupakan salah satu bagian penting dalam penjualannya. Perbandingan lainnya antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah menggunakan 4 metode yaitu *Importance-Performance Analysis*, *Benchmarking*, *SWOT*, dan *Analytical Hierarchy Process*. Penggunaan 4 Metode dalam penelitian ini memiliki kesinambungan antara 1 metode dengan metode lainnya yang membuat penelitian ini memiliki sudut pandang yang berbeda – beda dalam tiap metode yang digunakan sehingga setiap permasalahan yang muncul akibat 1 metode dapat diatasi dengan metode lainnya. Selain itu penggunaan 4 metode ini untuk mempermudah pemilihan prioritas pelaksanaan perbaikan pada masalah yang terjadi.

