

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Armstrong (2012), Pemasaran (*marketing*) merupakan suatu proses sosial dan managerial yang dilakukan terhadap individu atau masyarakat untuk menciptakan dan mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia, serta membangun hubungan yang baik dan menguntungkan serta memahami kebutuhan-kebutuhan dari customer, yang dimulai dari menciptakan suatu produk yang memiliki nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan, mempromosikannya secara efektif, sehingga produk bisa terjual secara mudah dan tepat sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016), Pemasaran adalah proses sosial terhadap individu dan kelompok dalam memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Berdasarkan kedua definisi tersebut penulis sampai pada pemahaman bahwa pemasaran adalah mengidentifikasi dan

memenuhi kebutuhan manusia serta memberikan nilai kepada manusia yang berguna untuk mengelola hubungan manusia.

2.1.1.2. Strategi Pemasaran

American Marketing Association dalam Kotler dan Keller (2016), mengartikan pemasaran sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi ini lebih menekankan aspek distribusi daripada kegiatan pemasaran. Sedangkan fungsi-fungsi yang lain tidak diperlihatkan, sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran. Definisi lain dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) bahwa pemasaran secara lebih luas, yaitu suatu proses sosial, di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Pemasaran yang baik bukanlah sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan implementasi yang cermat. Praktik pemasaran harus terus menerus ditingkatkan dan diperbaharui, mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi, untuk meningkatkan peluang keberhasilan.

Beberapa pakar menemukan bahwa perusahaan-perusahaan yang menganut konsep pemasaran mencapai kinerja yang superior. Harper, Arville dan Jean Claude (2010) mengatakan bahwa

keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi pemasaran tersebut.

Strategi pemasaran menurut Cravens (2010), mempunyai implikasi yang penting dalam interaksi antara perusahaan dan konsumen, untuk mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran merupakan proses manajerial di bidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman di pasar yang selalu berubah-ubah, dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk dari perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan penjualan.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan, dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Menurut Stanton (2012) pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Menurut Mc Carthy (2010) setiap langkah yang dilakukan dalam memformulasikan strategi pemasaran harus diorientasikan pada upaya untuk mencapai kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan kunci utama dari konsep pemasaran dan strategi pemasaran. Ini berarti bahwa proses yang ditempuh oleh setiap pihak boleh jadi bermacam-macam sesuai dengan kesanggupan dan karakteristik masing-masing, tetapi tujuan akhirnya tetap akan bermuara pada tercapainya kepuasan pelanggan atau consumer satisfaction. Strategi pemasaran yang dikemukakan oleh McCarthy (2010), yaitu *product, price, place, promotion*, hingga saat ini teori ini masih relevan, dalam mengidentifikasi pasar sasaran, sehingga mendorong perusahaan untuk mampu bersaing secara efektif, dan mencapai profitabilitas yang berkesinambungan.

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler dan Armstrong, 2012). Setelah mengetahui segmen pasar, target pasar, dan posisi pasar maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/ distribusi dan promosi.

2.1.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2013), *Marketing mix* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan terus

menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Menurut Tjiptono (2014), *Marketing Mix* adalah seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014), elemen bauran pemasaran yang terdiri dari 7P sebagai berikut :

a) Product

Menurut Tjiptono (2014) produk adalah bentuk pemasaran baik yang memiliki wujud fisik maupun yang berbentuk jasa yang ditawarkan kepada konsumen potensial agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang disediakan oleh Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan adalah jasa penyediaan penginapan dan penyediaan ruang gedung untuk kegiatan seminar. Siklus hidup produk adalah tahapan-tahapan proses perjalanan hidup suatu produk mulai dari diperkenalkannya kepada pasar (*market*) hingga pada akhirnya hilang dari pasaran. Pada umumnya, siklus hidup produk atau *Product Life Cycle* memiliki 4 tahapan yaitu Perkenalan (*Introduction*), Perkembangan (*Growth*), Kedewasaan (*Maturity*), Penurunan (*Decline*). Berikut ini adalah penjelasan singkat mengenai keempat tahapan Siklus Hidup Produk beberapa strategi umum yang digunakan produsen dalam memasarkan produknya berdasarkan fase atau tahap siklusnya.



Gambar 2.1

Siklus Hidup Produk

1) Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Tahapan Perkenalan adalah tahapan pertama dalam siklus hidup produk dimana produsen memperkenalkan produk barunya kepada pasar atau masyarakat umum.

2) Tahap Perkembangan (*Growth*)

Tahap Perkembangan (*Growth*) adalah tahap dimana produk yang diperkenalkan tersebut sudah dikenal dan diterima oleh konsumen.

3) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Peningkatan omset penjualan yang mulai melambat, persaingan ketat dan berjuang dalam merebut pangsa pasar dengan pesaing-pesaingnya.

4) Tahap Penurunan (*Decline*)

Pada tahap penurunan, penjualan dan keuntungan akan semakin menurun dan jika tidak melakukan strategi yang

tepat, produk yang ditawarkan mungkin akan hilang dari pasar (*market*).

Menurut Kotler (2013) item – item yang termasuk dalam bagian produk adalah;

1. Variasi produk yang disediakan pihak hotel
2. Kualitas produk yang disediakan pihak hotel
3. Keunikan produk yang disediakan pihak hotel
4. Pelayanan yang disediakan pihak hotel
5. Garansi yang disediakan pihak hotel
6. Merek hotel

b) Price

Pengertian harga menurut Kotler (2013: 62) harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembeli. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto 2009: 260). Harga, nilai tukar yang digunakan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan sesuai dengan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Bauran harga merupakan suatu kebijakan strategis dan taktis dalam menentukan tingkat harga, diskon dan syarat pembayaran. Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan menetapkan harga sewa kamar

mulai dari Rp. 100.000 – Rp. 550.000, untuk sewa ruang seminar harganya sekitar Rp. 2.000.000

Menurut Kotler (2013) komponen dari harga adalah

1. Daftar harga menginap di hotel
 2. Potongan harga yang disediakan oleh hotel
 3. Harga khusus yang disediakan oleh hotel
 4. Sistem pembayaran yang digunakan oleh hotel
- c) Promotion

Kotler (2013: 28) mendefinisikan promosi penjualan sebagai berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler dan Keller (2016: 408) mendefinisikan promosi sebagai kampanye pemasaran yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen. Bauran promosi, kegiatan untuk memperkenalkan, menawarkan atas produk atau jasa yang dilakukan guna mempengaruhi konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli. Promosi meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan selama ini melakukan promosi melalui media sosial seperti

instagram, facebook, telegram, whatsapp serta media cetak seperti brosur dan surat kabar.

Komponen dari promosi adalah sebagai berikut;

1. Promosi penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga pemasaran
4. Pemasaran langsung

d) Place

Definisi lokasi menurut Kotler (2013: 126) mengenai tempat adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran. Sedangkan menurut Heizer & Render (2015) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan untuk membuat strategi bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan dari lokasi perusahaan. Tempat atau lokasi merupakan saluran distribusi dalam menawarkan jasa agar sampai kepada pelanggan. Dalam hal ini saluran distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan berada di lokasi yang cukup strategis di daerah perkotaan kabupaten Pacitan.

Komponen dari tempat meliputi;

1. Saluran pemasaran hotel
2. Pasar sasaran hotel
3. Lokasi hotel

e) People

Menurut Kotler & Amstrong (2012:62) *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari *people* adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. *People* yang berinteraksi langsung dengan konsumen dalam memberikan jasa, merupakan bagian penting untuk membangun loyalitas. Pengetahuan dan kemampuan *people* yang bekerja sesuai dengan tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan (Grewal dan Levy, 2010). Dalam dunia industri jasa, orang merupakan unsur yang vital dalam bauran pemasaran. *People* adalah semua pelaku yang memiliki peranan penting dalam melaksanakan jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Kompenen dari *people* adalah pegawai dari perusahaan beserta konsumen. Semua penampilan, tindakan dan sikap dari karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan jasa. Karyawan merupakan elemen utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengatur strategi

perusahaan. Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan mengutamakan perekrutan Sumber Daya Manusia yang berasal dari daerah kab. Pacitan selain itu karyawan yang direkrut harus memiliki perilaku yang baik agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan serta tetap ramah dalam melayani atau menghadapi keluhan pelanggan hotel.

Komponen – komponen people meliputi;

1. Pendiri/pemilik Hotel
2. Karyawan hotel
3. Budaya organisasi hotel
4. Pelayanan kepada pelanggan hotel

f) Process

Proses ialah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan yang diberikan perusahaan kepada para pelanggan. Proses merupakan seluruh aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menjual produk yang dimilikinya kepada calon konsumen. Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan memiliki SOP bagi karyawan hotel dalam melakukan proses pelayanan kepada pelanggan, mulai dari kerapian berpekaian dalam melayani, bersikap ramah dan sopan, tidak marah dalam merespon keluhan pelanggan serta cepat tanggap dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Komponen dari proses adalah sebagai berikut;

1. Pelayanan Hotel
2. Keluhan pelanggan hotel
3. Respon tanggap

g) *Physical Evidence*

Menurut Lupiyoadi (2016:94) *Physical Evidence* merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen. *Physical Evidence* meliputi desain, tata letak gedung, ruang dan lain-lain. Karakteristik tidak berwujud (*intangible*) yang terdapat pada jasa menyebabkan pelanggan potensial tidak bisa menilai suatu jasa sebelum mengkonsumsinya. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah upaya dalam mengurangi tingkat resiko tersebut dengan jalan menawarkan *Physical Evidence* dari karakteristik jasa. Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan memiliki konsep display yang futuristik, serta penataan ruangan hotel yang full colour sehingga menyamankan bagi pelanggan hotel yang akan bermalam di hotel Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.

Komponen –komponen bukti fisik adalah:

1. Display Hotel
2. Penempatan Hotel
3. Penataan ruangan Hotel

4. Area parkir yang disediakan pihak hotel

2.1.2. Jasa

2.1.2.1. Pengertian Jasa

Jasa merupakan istilah yang sangat umum dalam masyarakat untuk mendefinisikan tentang jasa secara tegas bukanlah hal yang sangat mudah, karena jasa memiliki arti yang luas dan terlalu banyak definisi-definisi tentang jasa yang sudah beredar di masyarakat. Jasa merupakan suatu proses atau kegiatan yang memiliki unsure tidak berwujud (*intangibility*). Bahwa dalam jasa selalu ada interaksi antara pemberi jasa dengan pihak konsumen, meskipun pihak yang terlibat terkadang tidak menyadarinya.

Definisi pemasaran jasa yang dikutip oleh Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2014) adalah setiap tindakan jasa adalah perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak terhadap pihak lain yang pada dasarnya bersifat tidak berwujud fisik (*intangible*) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2016), Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

2.1.2.2. Karakteristik Jasa

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), menjelaskan dalam jasa terdiri dari 4 (empat) karakteristik diantaranya sebagai berikut :

- a) Tidak Berwujud (*Intangibility*), Karena jasa tidak dapat dilihat, diraba, dirasakan, didengar dan dicium sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi. Sebelum melakukan pembelian jasa maka pembeli biasanya mencari bukti atas kualitas jasa tersebut.
- b) Tidak Terpisahkan (*Inseparability*) biasanya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan. Karena jasa tidak dapat dipisahkan dari penyedia layanan jasa. Jika seseorang memberikan layanan jasa, maka itu merupakan dan bagian dari jasa tersebut, karena pelanggan hadir pada saat jasa dihasilkan.
- c) Bervariasi (*Variability*) kualitas jasa memiliki banyak variasi, jenis dan kualitas. Karena tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan dan dimana jasa itu dilakukan.
- d) Tidak Tahan Lama (*Perishability*) karena jasa tidak dapat disimpan untuk dipakai kedepannya. Karena jasa bersifat tidak tahan lama maka tidak akan menjadi masalah apabila permintaan tetap berjalan lancar. Namun masalah yang sulit terjadi apabila terjadinya permintaan yang berfluktuasi.

2.1.2.3. Kualitas Jasa

Menurut Lupiyoadi (2016) memaparkan bahwa kualitas jasa adalah sejauh mana kemampuan yang dimiliki oleh jasa tersebut dalam memenuhi seluruh spesifikasinya. Pendekatan yang digunakan untuk mengukur kualitas jasa adalah model SERQUAL (*Service Quality*). Jasa dikatakan berkualitas ketika mampu memberikan perbedaan antara kenyataan dengan harapan konsumen, ketika hasil nyata dari jasa tersebut mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen maka dapat disimpulkan bahwa jasa tersebut telah berkualitas.

Menurut Tjiptono (2014) mengungkapkan bahwa kualitas jasa berfokus pada hasil pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan yang melebihi harapan pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yakni jasa yang diharapkan dan jasa yang dipersepsikan.

Berdasarkan dua definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas jasa merupakan tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsinya yang dibandingkan dengan harapannya atas jasa tersebut, sehingga jika jasa yang dirasakannya melebihi harapan maka konsumen akan cenderung untuk kembali mengkonsumsinya. Namun apabila jasa yang diharapkan lebih rendah dari apa yang diekspetasikan maka konsumen akan kecewa dan akan memutuskan untuk tidak mengkonsumsinya kembali.

2.1.3. Kualitas Pelayanan

2.1.3.1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut ISO 8402 dalam Laksana (2008), kualitas adalah “ *Conformance to the requirements*” yang berarti bahwa kualitas merupakan totalitas dari suatu pelayanan yang sesuai dengan standar persyaratan.

Menurut Tjiptono (2014), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Lewis dan Born dalam Tjiptono (2014), Kualitas layanan diartikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Sedangkan menurut Zeithmal et.al dalam Laksana, (2008) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang diterima oleh konsumen dinyatakan sebagai tingkat persepsi mereka. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai dari sudut pandang perusahaan saja tetapi harus dilihat dari sudut pandang penilaian dari konsumen. Menurut Andreani, (2007) menyatakan kualitas pelayanan sangat terkait erat dengan *performance* yaitu kemampuan seseorang dalam memberikan pelayanan.

Menurut Tjiptono (2014), definisi kualitas pelayanan yaitu tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Menurut Kotler (2013), kualitas pelayanan adalah keseluruhan karakteristik atas suatu produk barang atau jasa yang mempengaruhi atas kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau tidak dinyatakan.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut diatas kualitas pelayanan merupakan bentuk sudut pandang penilaian dari konsumen terhadap layanan jasa yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Karena kualitas merupakan sudut pandang yang harus diwujudkan oleh perusahaan dalam menarik pelanggan baru atau untuk mempertahankan pelanggan lama agar tidak berpindah terhadap perusahaan pesaing.

2.1.3.2. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dan Keller (2016), menyatakan bahwa dimensi kualitas pelayanan yang terdiri dari :

- a) Bukti Fisik (*tangible*), merupakan bentuk penampilan fisik atas jasa yang ditawarkan, peralatan, fasilitas komunikasi dan penampilan fisik peralatan yang digunakan, fasilitas dalam untuk menunjang layanan jasa dan penampilan karyawan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik adalah sebagai berikut :

- Penampilan karyawan hotel
- Kenyamanan tempat pelayanan hotel
- Fasilitas lahan parkir

b) Keandalan (*Reliability*), menunjukkan bagaimana kemampuan dalam mewujudkan pelayanan sesuai apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu dan dapat dipercaya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik adalah sebagai berikut :

- Kecermatan karyawan hotel dalam melayani
- Adanya standar pelayanan yang jelas
- Kemampuan karyawan hotel dalam menggunakan alat bantu pada proses pelayanan

c) Daya Tanggap (*Responsiveness*), bagaimana kemampuan karyawan dalam membantu dan merespon permintaan pelanggan dalam memberikan layanan yang baik dan cepat.

Indikator yang digunakan untuk mengukur bukti fisik adalah sebagai berikut :

- Karyawan selalu merespon setiap permohonan pelayanan pelanggan hotel
- Karyawan hotel selalu melakukan pelayanan dengan cepat
- Karyawan hotel dapat melakukan pelayanan dengan tepat
- Setiap keluhan pelanggan akan segera direspon oleh karyawan hotel

d) Jaminan (*Assurance*) yaitu bagaimana kemampuan karyawan serta pengetahuan terhadap produknya, keramahan, kesopanan dan perhatian dalam melakukan pelayanan, ketrampilan dalam menyampaikan informasi, kemampuan dalam menciptakan rasa aman serta kepercayaan pelanggan dalam menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator jaminan pada pelayanan hotel adalah;

- Hotel memberikan jaminan bahwa seluruh karyawannya akan selalu tepat waktu dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan
- Hotel memberikan jaminan legalitas pada setiap pelayanan yang disediakan
- Hotel memberikan jaminan ganti rugi atas kesalahan pelayanan oleh karyawan hotel

e) Empati (*Empathy*) yaitu perhatian yang diberikan secara pribadi atau individual terhadap pelanggan yang meliputi kemudahan dalam menghubungi perusahaan, karyawan berkomunikasi yang baik terhadap pelanggan dan kemampuan serta usaha perusahaan dalam memahami keinginan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pengukuran empati menggunakan indikator;

- Karyawan hotel selalu mendahulukan kepentingan pelanggan

- Karyawan hotel melayani dengan sikap ramah
- Karyawan hotel melakukan pelayanan tanpa diskriminatif
- Karyawan hotel melayani dan menghargai setiap pelanggan

2.1.4. Perilaku Konsumen

2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan beberapa faktor yang mendasari seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa yang menjadi kebutuhan dan keinginannya. Terdapat beberapa tahapan yang memperlihatkan perilaku konsumen, diantaranya tahap pra pembelian, tahap pembelian dan tahap pasca pembelian barang dan jasa. Pada tahap pra pembelian perilaku konsumen yang diperlihatkan pada tahap ini adalah pencarian informasi mengenai barang dan jasa yang akan digunakan atau yang ingin dibelinya. Pada tahap pembelian, konsumen yang telah memperoleh informasi mengenai produk selanjutnya melakukan pembelian atas barang atau jasa tersebut. Pada tahapan terakhir yakni pasca pembelian perilaku konsumen yang diperlihatkan adalah proses penggunaan produk atau proses mengkonsumsi produk, kemudian terjadinya evaluasi atas produk yang telah dikonsumsi tersebut untuk menilai kinerja atas produk tersebut dan pada akhirnya akan membuang produk tersebut setelah dikonsumsi.

Perilaku konsumen merupakan dinamika interaksi dari perilaku dengan lingkungan dimana terjadinya pertukaran dari

berbagai aspek kehidupan manusia, (Pater dan Olson, 2013). Perilaku konsumen menunjukkan dimana manusia selaku konsumen melakukan pertukaran atas seluruh aspek kehidupan yang diinginkan dan dibutuhkannya. Menurut Mowon dan Minor (2002) perilaku konsumen adalah pembelajaran mengenai unit pembelian dan proses pertukaran yang didalamnya melibatkan manfaat yang diperoleh, proses konsumsi, penolakan barang dan jasa, penemuan pengalaman dan juga munculnya ide ide.

Dari beberapa pendapat dari para ahli diatas maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang timbul dari konsumen untuk mencapai dan memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan diinginkan sehingga dirinya dapat menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut serta melakukan evaluasi dan membuang barang atau jasa yang telah memenuhi kebutuhannya.

2.1.4.2. Ciri – ciri Perilaku Konsumen

Ada dua ciri perilaku konsumen yang dikenal secara umum saat ini, yakni perilaku konsumen yang bersifat rasional dan konsumen yang bersifat irrasional. Ciri – ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional dan irrasional adalah sebagai berikut;

Ciri – ciri Perilaku Konsumen yang bersifat rasional:

- a. memilih barang dan jasa berdasarkan kebutuhannya

- b. memilih barang yang mampu memberikan manfaat secara optimal bagi konsumen
- c. melakukan pembelian barang yang terjamin kualitasnya
- d. barang yang dibeli merupakan barang yang mampu memberikan manfaat sesuai harga
- e. membeli barang dengan harga yang sesuai kemampuan finansialnya

Ciri - ciri Perilaku Konsumen yang bersifat irrasional;

- a. mudah pengaruh oleh iklan yang ditayangkan dimedia cetak dan elektronik
- b. memilih barang atau jasa dikarenakan merek atau produk tersebut sudah terkenal luas
- c. memilih barang atau jasa berdasarkan gengsi dan keinginan bukan karena kebutuhan

2.1.4.3. Tahapan _ tahapan perilaku konsumen dalam proses pembelian

Banyak dugaan yang menyimpulkan bahwa selama ini konsumen melakukan pembelian terjadi hanyalah secara acak dan terjadinya pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen. Namun dugaan tersebut tentu saja tidaklah benar sebab transaksi pembelian hanyalah satu satu dari enam tahap proses pembelian.

Berikut ini adalah enam tahapan dalam proses pembelian:

a. Pengenalan masalah

Untuk melakukan pembelian maka konsumen harus memiliki alasan mengapa mereka perlu memiliki, menggunakan ataupun mengonsumsi suatu produk. Konsumen selalu menginginkan mengonsumsi setau yang belum mereka punyai, mereka menginginkan sesuatu yang berbeda dengan yang lain. Menginginkan sesuatu yang berbeda dengan realitas akan menimbulkan masalah dalam diri konsumen. Dengan adanya permasalahan ini, maka konsumen akan memiliki kebutuhan ataupun keinginan untuk mengonsumsi produk yang bisa menjadi solusi bagi permasalahannya.

b. Pencarian informasi

Konsumen yang telah mengetahui apa yang menjadi permasalahan dirinya akan mulai mencari informasi untuk memperoleh solusi dari permasalahan – permasalahan yang mereka alami. Pelanggan yang memiliki masalah dengan berat badan maka dia akan mulai mencari informasi mengenai produk – produk apa saja yang dapat menggemukkan badannya.

c. Evaluasi beberapa alternatif

Banyaknya pilihan produk yang dapat menjadi solusi dari permasalahannya maka konsumen akan mulai melakukan evaluasi atas produk – produk tersebut untuk memberikan

penilaian produk mana yang lebih tepat untuk dikonsumsi. Pada tahap ini konsumen akan memastikan bahwa produk yang ingin dibelinya benar – benar dapat menjadi solusi tepat bagi permasalahannya.

d. Keputusan untuk pembelian

Pada tahapan ini konsumen sudah mengeksplor informasi dari produk seperti opsi harga, opsi pembayaran dan mengambil keputusan untuk melakukan pembelian atau membatalkan pembelian.

e. Pembelian

Pada tahap ini kebutuhan telah ditetapkan, pencarian informasi pun telah dilakukan dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Tahapan ini konsumen sudah memutuskan untuk membeli produk yang diinginkannya.

f. Evaluasi pasca pembelian

Pada tahapan ini konsumen telah menggunakan produk dan melakukan penilaian atas manfaat yang diperoleh dalam mengonsumsi produk tersebut terhadap ekspektasinya pada produk. Ketika yang dirasakannya melebihi apa yang telah menjadi harapannya maka dia akan menjadi puas dan tertarik untuk kembali melakukan pembelian atas produk tersebut, akan tetapi jika yang dirasakannya lebih rendah dari apa yang

menjadi harapannya maka dia akan memutuskan untuk tidak melakukan pembelian ulang atas produk tersebut.

2.1.5. Kepuasan Konsumen

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Oliver (1980) yang dikutip dalam Supranto (2011), menyatakan bahwa “Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya”. Harapan merupakan suatu perkiraan atau keyakinan yang berasal dari pelanggan mengenai apa yang telah diterima dalam bentuk pengalaman pembelian terlebih dulu, komentar dari orang lain maupun janji yang telah ditawarkan dari perusahaan.

Menurut Wilkie dikutip dalam Tjiptono (2014), menjelaskan bahwa “Kepuasan sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa”. Menurut Kotler (2013), mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kenyataan terhadap kinerja dan hasil suatu produk dengan berbagai harapa-harapan yang diinginkan.

Pendapat para ahli tersebut diatas maka disimpulkan bahwa “kepuasan merupakan hasil evaluasi yang didapatkan dari pelayanan serta pengalaman atas pemakaian produk atau jasa”. Pelanggan biasanya akan mengalami salah satu tingkat kepuasan. Apabila hasil

yang dirasakan tidak sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasa kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya apabila sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas dan apabila kinerja melebihi harapannya, maka pelanggan akan sangat puas.

Pada saat ini perhatian terhadap kepuasan pelanggan semakin besar karena tujuan dari perusahaan adalah “untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa perusahaan”. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan rendah, maka kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah ke produk atau jasa pesaing.

Pelanggan dapat mengalami salah satu dari tingkat kepuasan, yaitu:

1. Bila kinerja lebih rendah dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa tidak puas, karena harapannya lebih tinggi dari pada yang diterima pelanggan dari pemberi jasa.

2. Bila kinerja sesuai dengan harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa puas karena harapannya sesuai dengan apa yang diterima oleh pelanggan dari pemberi jasa.

3. Bila kinerja melebihi dari harapan pelanggan

Pelanggan akan merasa sangat puas karena apa yang diterimanya melebihi dari apa yang diharapkannya.

2.1.5.2. Pengukuran Kepuasan

Ada beberapa metode yang bisa digunakan perusahaan dalam mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya. Menurut Daryanto dan Setyabudi (2014) mengidentifikasi 4 (empat) metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, sebagai berikut:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Penyedia memberikan kesempatan penuh bagi pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan. Media yang bisa digunakan berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, sosial media, dan lain-lain.

2. Survei Kepuasan Pelanggan

Sebagian besar riset kepuasan dilakukan dengan menggunakan metode survey baik survey melalui penyebaran koesioner maupun wawancara langsung. Melalui survei yang dilakukan maka perusahaan akan memperoleh tanggapan dari pelanggan tentang tingkat kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan.

Melalui survey tersebut, perusahaan dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan produk atau pelayanan sehingga perusahaan tersebut dapat melakukan perbaikan pada hal yang dianggap kurang oleh pelanggan.

3. *Ghost Shopping* (Belanja Siluman)

Metode ini dilaksanakan dengan cara menyewa beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berpura-pura sebagai pelanggan di perusahaan pesaing, dengan tujuan para *ghost shopper* tersebut dapat mengetahui kualitas dari perusahaan pesaing sehingga dapat dijadikan sebagai bahan koreksi terhadap kualitas perusahaan itu sendiri.

4. *Lost Customer Analysis* (Analisis pelanggan yang hilang)

Metode ini dilakukan perusahaan dengan cara menghubungi kembali pelanggannya yang telah lama tidak berkunjung atau melakukan transaksi lagi di perusahaan tersebut karena telah berpindah ke perusahaan pesaing. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat mengevaluasi dan mengambil kebijakan untuk perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

2.1.5.3. Komponen Utama Kepuasan Pelanggan

Menurut Lupiyoadi (2016), ada 5 (lima) komponen utama kepuasan pelanggan yaitu :

1. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas Pelayanan

Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapannya.

3. Faktor Emosional

Faktor emosional berkaitan dengan rasa bangga setelah menggunakan suatu produk atau jasa. Dengan kata lain, penggunaan atas produk atau jasa itu dapat meningkatkan rasa percaya diri, derajat atau status tertentu.

4. Faktor Harga

Produk memiliki kualitas yang sama tetapi dalam menetapkan harga yang relative murah dapat memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap pelanggannya.

5. Biaya

Biaya adalah biaya yang harus dikeluarkan diluar dari harga yang harus dibayar atas produk atau jasa tersebut. Pelanggan akan merasa semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan suatu pelayanan dari perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa studi atau penelitian mengenai kepuasan pelanggan serta faktor – faktor yang mempengaruhinya, peneliti rangkum kedalam tabel 2.1 berikut ini:

Tabel 2.1.

Penelitian terdahulu

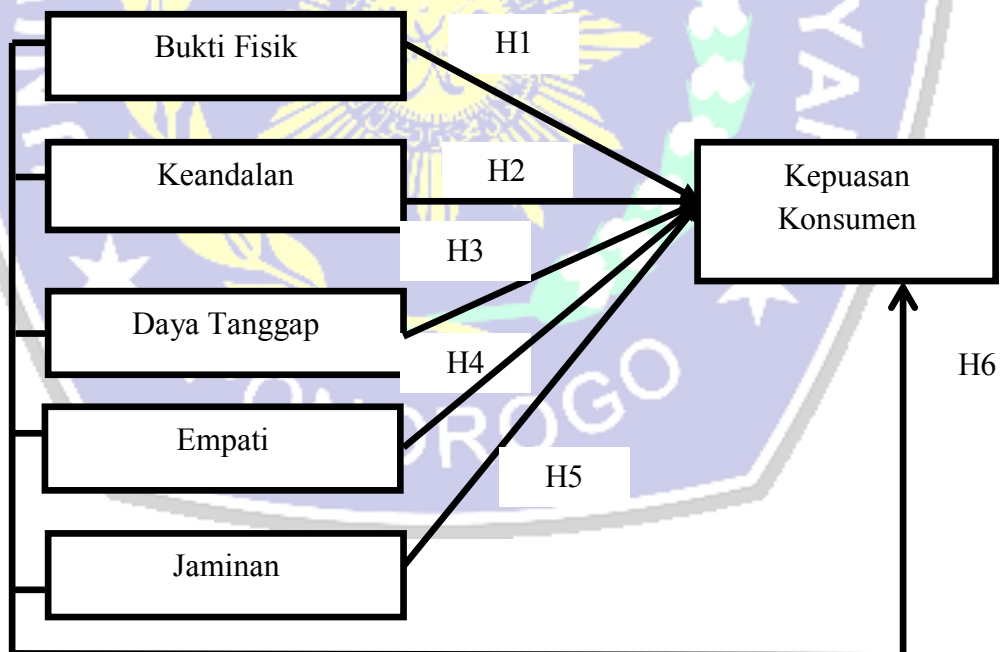
Peneliti	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
Sholeha, Djaja, Widodo (2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di AHASS Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi	X1 = Kualitas Pelayanan Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di AHASS Sumber Jaya Maha

	Kab. Banyuwangi		Sakti Kecamatan Rogojampi Kab. Banyuwangi
Kristiana (2017)	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya	X1 = <i>Store Atmosphere</i> X2 = Kualitas Layanan Y = Kepuasan Konsumen	<i>Store Atmosphere</i> Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya, Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen <i>Cafe Heerlijk Gelato</i> Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya
Moch. Ghozali (2014)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Expedisi Di Surabaya	X1 = Kualitas Pelayanan X2 = Harga Y = Kepuasan Pelanggan	Kualitas pelayanan dan Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
Kalebos (2016)	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan Yang Berkunjung Ke Daerah Wisata Kepulauan	X1 = Kualitas pelayanan, X2 = kualitas produk wisata, X3 = obyek dan daya tarik wisata alam Y = Kepuasan wisatawan	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan sedangkan obyek dan daya tarik wisata alam tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan
Ayu Qurniawati (2014)	Analisis Pengaruh Tangible, Reliability, Responsiviness, Assurance Dan Empathy Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Wisata Air Amanzi Waterpark Palembang	X1 = Tangible X2 = Reliability X3 = Responsiviness X4 = Assurance X5 = Empathy Y = Kepuasan konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel tangible dan reliability tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Uji simultan (Uji-F)

			membuktikan bahwa variabel independen adalah tangible (X1) reliability (X2) responsiveness (X3) assurance (X4) dan empathy (X5) berpengaruh dan signifikan terhadap variabel deenden adalah kepuasan pelanggan (Y)
--	--	--	--

2.3. Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran adalah suatu ide atau gagasan tentang rencana obyek penelitian yang digambarkan dalam bentuk skema. adapun kerangka pikiran sebagai berikut:



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017), menyatakan bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan yang dikemukakan dalam perumusan masalah yang akan berperan untuk penentuan arah yang dianalisis dalam penelitian ini, berdasarkan dari kerangka pikir tersebut diatas maka hipotesisnya sebagai berikut:

2.4.1. Hubungan Bukti Fisik terhadap kepuasan pelanggan

Pada suatu bentuk kualitas pelayanan yang diperhatikan perusahaan, makaterdapat suatu dimensi yang disebut dengan tangibles atau bukti langsung. Bukti langsung disini dapat diartikan sebagai bagaimana kemampuan perusahaan atauproducen dalam menunjukkan eksistensi atau kemampuannya ketika berhadapan langsung dengan konsumen. Bukti Fisik disini tidak dapat diraba atau dilihat oleh konsumen secara langsung, akan tetapi dapat dirasakan dampaknya secara langsung dari hal-hal yang telah dilakukan perusahaan tersebut.

Tangible atau bukti langsung menurut Zoeldhan (2012) yaitu berupa bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa sarana dan prasarana pelayanan yang tersedia, teknologi pelayanan yang digunakan, performance pemberi pelayanan yang sesuai dengan karakteristik pelayanan yang diberikan dalam menunjukkan prestasi kerja yang dapat diberikan dalam bentuk pelayanan fisik yang dapat dilihat. *Tangible* atau bukti langsung berupa pelayanan-pelayanan yang dirasakan langsung oleh konsumen benar-benar diperhatikan perusahaan atau konsumen untuk

meningkatkan prestasi kerja perusahaan sehingga mampu menghasilkan kualitas pelayanan terbaiknya terhadap konsumen.

Bentuk pelayanan fisik yang dimaksudkan dalam perusahaan biasanya berupa bagaimana cara memaksimalkan kondisi, fasilitas, kemampuan, maupun perangkat lainnya sehingga dapat menghasilkan suatu bentuk timbale balik secara baik yang dirasakan baik perusahaan maupun konsumen karena orang yang melihat pelayanan yang ditunjukkan perusahaan tersebut dapat dinilai langsung bagaimana kinerja perusahaan tersebut dan pada akhirnya mendapatkan timbal balik secara langsung pula oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Octaviani (2013) yang menemukan bahwa faktor tangible memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₁: Bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.

2.4.2. Hubungan Keandalan terhadap kepuasan pelanggan

Dalam melayani konsumen sebaik-baiknya dan akhirnya bisa memberikan suatu kepuasan konsumen tak bisa terlepas dari keandalan atau *reliability* dari perusahaan tersebut dalam menunjukkan kualitas terbaiknya sehingga konsumen merasa puas dan tidak merasa keliru telah menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Menurut Parasuraman (2001) *reliability* adalah setiap pegawai memiliki kemampuan yang

handal, mengetahui mengenai seluk beluk prosedur kerja, mekanisme kerja, memperbaiki berbagai kekurangan atau penyimpangan yang tidak sesuai dengan prosedur kerja dan mampu menunjukkan, mengarahkan dan memberikan arahan yang benar kepada setiap bentuk pelayanan yang belum dimengerti oleh masyarakat, sehingga memberi dampak positif atas pelayanan tersebut.

Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa kehandalan merupakan bentuk ciri khas atau karakteristik dari pegawai yang memiliki prestasi kerja tinggi. Kehandalan dalam pemberian pelayanan dapat terlihat dari kehandalan memberikan pelayanan sesuai dengan tingkat pengetahuan yang dimiliki, kehandalan dalam terampil menguasai bidang kerja yang diterapkan sesuai dengan skil yang mereka punya, kehandalan dalam penguasaan bidang kerja sesuai pengalaman kerja yang ditunjukkan dan kehandalan menggunakan teknologi kerja yang ada. Sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Sarwoko (2011) yang menemukan bahwa *reliability* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₂: Keandalan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada

Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.

2.4.3. Hubungan Daya Tanggap terhadap kepuasan pelanggan

Definisi daya tanggap menurut Tjiptono (2014) yaitu keinginan para staf dan karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap. Tanggap disini dapat diartikan bagaimana bentuk respon perusahaan terhadap segala hal-hal yang berhubungan dengan konsumen. Respon yang dimaksud sebaik-baiknya cara perusahaan dalam menerima entah itu permintaan, keluhan, saran, kritik, complain, dan sebagainya atas produk atau bahkan pelayanan yang diterima oleh konsumen.

Hal ini memerlukan adanya penjelasan yang bijaksana, mendetail, membina, mengarahkan dan membujuk agar menyikapi segala bentuk-bentuk prosedur dan mekanisme kerja yang berlaku dalam suatu organisasi, sehingga bentuk pelayanan mendapat respon positif (Parasuraman, 2001). Kegiatan melayani konsumen dengan sebaik-baiknya dalam sebuah organisasi atau perusahaan tidak sekedar tentang keandalan perusahaan, tapi lebih ke yang bagaimana cara perusahaan menanggapi konsumen dalam bentuk apapun.

Ketika perusahaan menanggapi keluhan, saran atau permintaan yang dilayangkan konsumen dengan segera dan sebaik-baiknya maka respon positif juga akan ditunjukkan konsumen terhadap perusahaan. Dan *feedback* yang didapat perusahaan dapat dirasakan ketika konsumen tersebut entah mengkonsumsi produknya kembali atau bahkan banyak konsumen baru yang bisa jadi mendapatkan rekomendasi dari konsumen

yang pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya. Disini perusahaan dituntut untuk harus mengerti keinginan konsumen sebaik-baiknya, atau bahkan ketika ada konsumen yang kurang mengerti dengan prosedur yang diterapkan oleh perusahaan maka pihak yang memberikan pelayanan tersebut harus memberikan pengertian sebaik mungkin sehingga konsumen dapat mengerti dan memaklumi atas segala peraturan atau prosedur yang diterapkan perusahaan. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ranto (2016) menemukan bahwa *responsivess* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₃: Daya Tanggap berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.

2.4.4. Hubungan Empati terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Nursodik (2010) empati adalah perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan dalam menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan kebutuhan pelanggannya. Pelayanan akan berjalan dengan lancar dan berkualitas apabila setiap pihak yang berkepentingan dengan pelayanan memiliki adanya rasa empati (*empathy*) dalam menyelesaikan atau mengurus atau memiliki komitmen yang sama terhadap pelayanan.

Zoeldhan (2012) mengatakan bahwa empati dalam suatu pelayanan adalah adanya suatu perhatian, keseriusan, simpatik, pengertian dan keterlibatan pihak-pihak yang berkepentingan dengan pelayanan untuk mengembangkan dan melakukan aktivitas pelayanan sesuai dengan tingkat pengertian dan pemahaman dari masing-masing pihak tersebut. Empati membutuhkan adanya saling mengerti satu sama lain antara karyawan atau yang melayani dan yang dilayani atau konsumen agar tercipta suatu hubungan yang *balance* atau selaras dalam perusahaan tersebut. Intinya dalam setiap pelayanan yang dilakukan sangat diperlukan adanya kehadiran empati terhadap segala hal didalamnya. Ketika konsumen membutuhkan pelayanan apapun dari perusahaan maka perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sebaik-baiknya dengan berbagai prosedur yang ada. Sedangkan konsumen yang minta dilayani juga seharusnya memahami dan mengerti dengan berbagai kondisi yang ada di perusahaan dengan tidak memaksakan kehendak yang berlebihan sehingga tercipta hubungan yang saling mengerti antara perusahaan dengan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Mustikowati & Sarwoko (2011) dan Hadi (2018) menemukan bahwa empati memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₄: Empati berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.

2.4.5. Hubungan Jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Dewasa ini pembahasan mengenai jaminan atau *assurance* begitu gencar di banyak kalangan tak terkecuali di bidang pemasaran. Perusahaan sekarang ini benar-benar memperhatikan *assurance* yang tak ingin hanya sebagai istilah saja tetapi juga merupakan salah satu bentuk dimensi dari kualitas pelayanan yang sasaran akhirnya berupa kepuasan konsumen atas produk dari perusahaan tersebut. Menurut Abbas Salim (2007:1) mendefinisikan asuransi adalah kemauan untuk menetapkan kerugian-kerugian kecil (sedikit) yang sudah pasti sebagai pengganti/substitusi kerugian-kerugian besar yang belum terjadi.

Dalam bidang pemasaran yaitu jaminan atau *assurance* adalah sebuah perusahaan yang usaha utamanya menerima/menjual jasa , pemindahan risiko dari pihak lain, dan memperoleh keuntungan dengan berbagi risiko (*sharing of risk*) di antara sejumlah besar nasabahnya. Banyak istilah *assurance* atau jaminan dengan berbagai prosedur yang dijadikan perusahaan sebagai acuan untuk memberikan pelayanan sebaik-baiknya kepada konsumen seperti performa atau kinerja pelayanan karyawan dengan baik dan handal sehingga terbentuk rasa puas dari konsumen. Bentuk jaminan yang lain yaitu jaminan terhadap pegawai yang memiliki perilaku kepribadian (*personality behavior*) yang baik dalam memberikan pelayanan, tentu akan berbeda pegawai yang memiliki watak atau karakter yang kurang baik dan yang kurang baik dalam memberikan pelayanan. Isra & Trenggana (2017) dalam penelitiannya menemukan

bahwa responsiveness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₅: Jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.

2.4.6. Hubungan Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan terhadap kepuasan pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelangganyang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik baik pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan yang sangat bermanfaat bagi perusahaan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Kebutuhan yang tak terbatas, dengan segala sesuatunya yang serba cepat dan tepat tersebut mengharuskan perusahaan untuk terus melakukan upaya perbaikan dan peningkatan dari berbagai aspek perusahaannya, misalnya berupa peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan kualitas produk, dan sebagainya. Ini dimaksudkan agar masyarakat merasa puas dengan produk tersebut dan diharapkan akan kembali mengkonsumsi

produk tersebut dikemudian hari begitu seterusnya. Selain itu kepuasan konsumen juga sebagai media promosi yang sangat efektif dan mampu menciptakan pelanggan baru yang ditularkan dari mulut ke mulut. Begitu pula sebaliknya, apabila perusahaan atau produsen tidak mampu menciptakan bentuk kepuasan yang diharapkan oleh konsumen bahkan konsumen merasa kecewa maka perusahaan juga dapat mengalami kegagalan menguasai pasar bahkan bisa jadi tidak mampu bertahan di kondisi yang serba bersaing seperti saat ini. Sholeha, Djaja, Widodo (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pemaparan tersebut maka hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H₆: Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Empati dan Jaminan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Surya Dharma Lorok Pacitan.