

BAB II

LANDASAN TEORI

1.1 Teori Utility

Analisis perilaku konsumen dengan menggunakan atribut pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Lancaster (Douglas, 1992). Hasil penelitian Douglas tentang perilaku konsumen menggunakan pendekatan atribut menyebutkan bahwa karakteristik produk atau atribut-atribut dari produk menciptakan utility, sehingga menyebabkan seorang konsumen lebih suka pada satu merk tertentu dibandingkan merk lain berkaitan dengan atribut yang dimilikinya. Utility atau kepuasan konsumen didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen dapat terpenuhi melalui produk yang dikonsumsi.

Dalam pendekatan ini utility yang diperoleh konsumen bukan hanya karena harga dan tampilan fisik pada barang yang dibeli tapi lebih dikarenakan karakteristik yang dimiliki oleh barang dan jasa yang diberikan. Perilaku konsumen dalam memilih penginapan Swiss-Belhotel Lampung bukan hanya berdasarkan keinginan untuk mengisi waktu luang saja tapi juga mempertimbangkan atribut yang dimiliki oleh hotel tersebut, misalnya kenyamanan lingkungan, kebersihan dan pelayanan (Douglas, 1992).

1.2 Pemasaran Jasa

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi menuntut kinerja yang sempurna dari setiap proses yang dijalankan oleh perusahaan. Pemasaran tidak lagi dipandang sebagai bagian yang terpisah dari organisasi yang hanya berperan sebagai proses penjualan produk. Perkembangan konsep pemasaran sendiri tidak terlepas dari fungsi-fungsi organisasi yang lain dan pada akhirnya mempunyai tujuan untuk memuaskan pelanggan. Pemasaran yang tidak efektif (*ineffective marketing*) dapat membahayakan bisnis karena dapat berakibat pada konsumen yang tidak puas. Pemasaran yang efektif (*effective marketing*) justru berakibat sebaliknya yaitu menciptakan nilai atau utilitas.

Menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan adalah inti pemikiran pemasaran modern. Tujuan kegiatan pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang

tepat dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memenuhi harapannya sehingga dapat menciptakan tingkat kepuasan.

Menurut Lupiyoadi (2006), pemasaran jasa adalah setiap tindakan yang ditawarkan oleh salah satu pihak kepada pihak lain yang secara prinsip *intangible* dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Sedangkan menurut Umar (2003), pemasaran jasa adalah pemasaran yang bersifat *intangible* dan *immaterial* dan dilakukan pada saat konsumen berhadapan dengan produsen. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran jasa adalah suatu tindakan yang ditawarkan pihak produsen kepada konsumen, dalam arti jasa yang diberikan tidak dapat dilihat, dirasa, didengar atau diraba sebelum dikonsumsi.

1.3 Kepuasan Konsumen

1.3.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktifitas bisnis. Kepuasan konsumen berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisien dan produktifitas karyawan, menurut Arpan (2021).

Kata kepuasan *satisfaction* berasal dari bahasa Latin "*satis*" (artinya cukup baik, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat). Secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai "upaya penemuan sesuatu" atau "membuat sesuatu memadai". Menurut Kotler (2021), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibanding dengan harapannya. Menurut Lupiyoadi dalam Arpan (2021), kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

1.3.2 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Dhia Nadifah (2019) salah satu yang sangat menentukan dalam kepuasan konsumen adalah persepsi dan harapan mereka terhadap suatu layanan, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan pelanggan, yaitu:

1. Kesesuaian kualitas layanan dengan tingkat harapan pelanggan Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan apa yang didapat dan dirasakan pelanggan
2. Minat berkunjung kembali Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang
3. Kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman ataupun keluarganya

1.4 Kualitas Pelayanan

1.4.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut (Kotler, 2008) pengertian pelayanan yaitu setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kualitas pelayanan berpusat pada suatu kenyataan yang ditentukan oleh konsumen. Interaksi strategis pelayanan, sistem pelayanan dan sumber daya manusia serta konsumen akan sangat menentukan keberhasilan dari manajemen perusahaan.

Oleh karena itu perlu menerapkan strategi untuk membentuk kualitas pelayanan yang terbaik, maka (Tjiptono, 2008) menerangkan strategi kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Atribut layanan konsumen, yaitu bahwa penyampaian jasa harus tepat waktu, akurat dengan perhatian dan keramahan.
2. Pendekatan untuk penyempurnaan kualitas jasa merupakan aspek penting dalam mewujudkan kepuasan konsumen. Ini disebabkan oleh faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh layanan konsumen. Ketiga faktor ini merupakan pemahaman dan penerapan suatu sistem yang responsif terhadap konsumen dan organisasi guna mencapai kepuasan yang optimum.
3. Sistem umpan balik dan kualitas layanan konsumen, yaitu dengan memahami persepsi konsumen terhadap perusahaan dan para pesaing. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan, mengubah bidang-bidang terkuat perusahaan menjadi faktor pembeda pasar, menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas dan konsumen.

4. Implementasi, adalah strategi yang paling penting sebagai bagian dari proses implementasi, pihak manajemen perusahaan harus menentukan cakupan – cakupan jasa dan level pelayanan.

1.4.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Parasuraman yang dikutip oleh (Tjiptono, 2011) terdapat lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Reliabilitas (*reliability*) Berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa melakukan kesalahan apapun dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Berhubungan dengan kesediaan dan kemampuan karyawan untuk membantu para konsumen dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.
3. Jaminan (*Assurance*) Perilaku karyawan yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para konsumennya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah konsumen.
4. Empati (*Empathy*) Menyatakan bahwa perusahaan memahami masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta memberikan perhatian personal kepada para konsumen dan memiliki jam operasi yang nyaman.
5. Bukti Fisik (*Tangible*) Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, peralatan/perlengkapan yang lengkap, dan material yang digunakan perusahaan bersih, serta penampilan dari karyawan rapi.

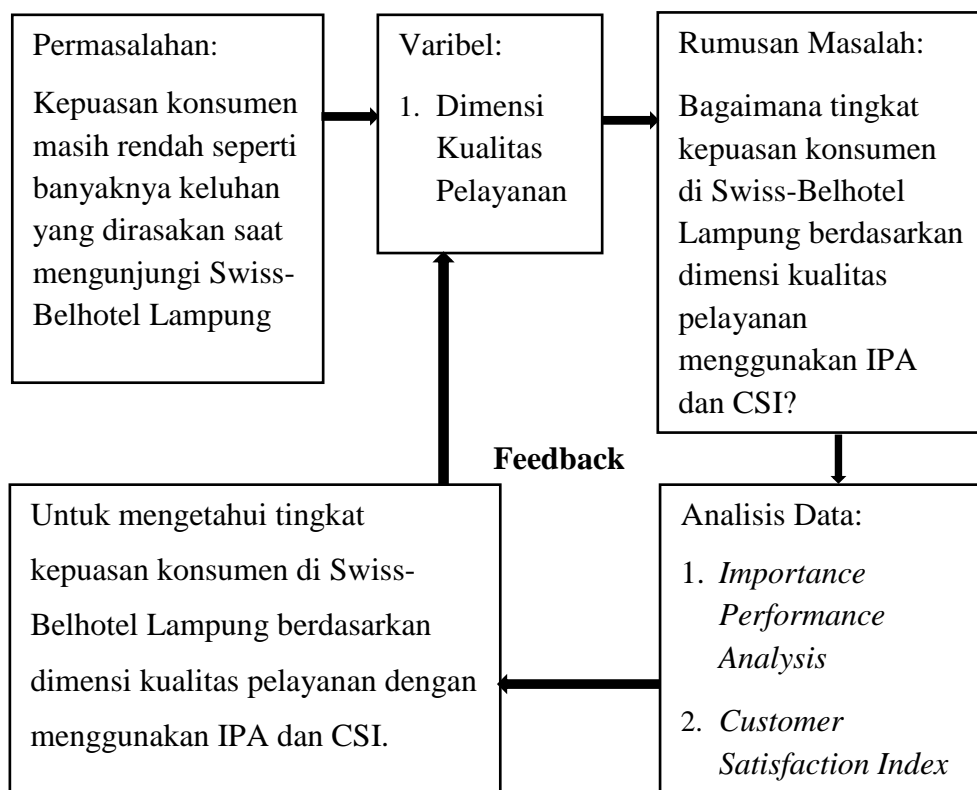
1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Andi Sinrang (2017)	Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Pada Hotel Grand Clarion Makassar	Dimensi kualitas layanan semuanya memiliki pengaruh dan Hubungan yang kuat terhadap kepuasan konsumen pada Hotel Grand Clarion dilihat dari perhitungan Uji Parsial.
2	Nia Anggraini (2021)	Analisis Kepuasan Konsumen Pt Hawaii Holiday Hotel Pekanbaru	Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan hotel merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan Pt. Hawaii Holiday Hotel.
3	Joko Priyono (2019)	Analisis Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari Kualitas Pelayanan Hotel Grand Setiakawan Di Surakarta	hasil pengukuran tingkat kepuas antamu hotel Grand Setiakawan Surakarta menunjukkan secara umum tamu yang dite liti dalam kondisi puas ideal, kondisi ini ditunjukkan dengan nilai skor indeks kepuan yang positif , dimana kinerja Hotel Grand Setiakawan Surakarta melebihi dari apa yang diharapkan tamu.
4	Dhia Nadhifa (2020)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada	Semua variabel kualitas pelayanan <i>tangibles</i> , <i>reliability</i> , <i>responsiveness</i> ,

		Hotel Syariah Di Yogyakarta	<i>empathy, assurance</i> berpengaruh signifikan.
5	Siska Sinaga (2018)	Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Hotel Internasional Sibayak Berastagi Indeks	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar para tamu hotel merasa puas terhadap kinerja pelayanan yang diberikan oleh Hotel Internasional Sibayak Berastagi.

1.6 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran