

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1 Pemasaran Jasa

Menurut Philip Kotler jasa adalah suatu aktifitas yang memberikan manfaat dan ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak yang lain dalam bentuk tidak nyata (intangible) dan tidak menimbulkan pemindahan kepemilikan seperti halnya terjadi pada produk manufaktur. Ciri-ciri khusus jasa sebagai suatu produk sangat berbeda dengan produk yang bersifat konkret. Ciri-ciri yang spesifik itu adalah (Yoeti 2001 : 1)

- a. Jasa tidak bisa diraba atau disentuh karena sifatnya yang tidak nyata
- b. Proses produksi dan konsumsi jatuh pada saat yang bersamaan
- c. Jasa tidak bisa dipindahkan dan untuk mengkonsumsinya konsumen harus datang pada produsen
- d. Konsumen terlibat dalam proses produksi
- e. Jasa tidak bisa ditimbun
- f. Jasa tidak memiliki standart atau ukuran yang objektif
- g. Jasa tidak dapat dicoba karena itu pelanggan tidak bisa mencicipinya terlebih dahulu
- h. Kualitas hasil produk berupa jasa sangat tergantung pada tenaga manusia dan sedikit sekali dapat digantikan oleh mesin

- i. Permintaan atas produk berupa jasa tidak tetap melainkan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor non ekonomis
- j. Umumnya peranan perantara (middlemen) tidak diperlukan, tapi untuk produk tertentu perantara diperlukan untuk penggunaan terbatas

Pemasaran adalah usaha untuk menarik pelanggan agar membeli suatu produk. Proses pemasaran meliputi perencanaan yang dilakukan oleh pihak manajemen untuk memperhatikan variabel-variabel yang dijumpai dalam pasar. Pemasaran yang efektif menghendaki perencanaan yang baik mulai dari menentukan konsep tentang kualitas, desain, kemasan, harga, cara penyampaian produk kepada konsumen pada waktu dan jumlah yang tepat, sampai dengan bagaimana membuat pelanggan tetap loyal terhadap produk yang diciptakan (Yoeti 2001 : 13).

Pemasaran jasa berbeda dengan pemasaran manufaktur, perbedaan dikarenakan sifat dan karakter produk jasa berbeda dengan produk manufaktur. Produk jasa memuat bermacam-macam kegiatan yang dilaksanakan dalam berbagai situasi dan kondisi (Yoeti 2001 : 7). Philip Kotler menerapkan skema *The service Marketing Triangle* dalam pemasaran jasa, yang hendak memperlihatkan tiga pihak yang dapat membuat suatu perusahaan jasa bisa sukses dalam menjual jasa yaitu perusahaan (Company), karyawan (Employees) dan pelanggan (Customers) sendiri.

2.1.2 Pemasaran Hotel

Prof Denny G. Ritherford dari Washington State University dalam bukunya, *Hotel Management and Operation* memberi definisi tentang pemasaran hotel adalah aktivitas yang menggunakan strategi dan taktik, yang direncanakan sedemikian rupa untuk menyampaikan ‘cerita’ tentang pelayanan yang dapat diberikan suatu hotel, dengan memberikan rangsangan yang bergairah pada tamu untuk mau memilih pesan yang disampaikan hotel untuk di bandingkan dengan pilihan dari hotel pesaing (Yoeti 2001 :9-10).

Philp Kotler memberi batasan tentang pemasaran hotel sebagai berikut Pemasaran hotel adalah ilmu yang bertujuan untuk menyenangkan tamu dan dari kegiatan itu hotel memperoleh keuntungan. (Yoeti 2001 : 10).

Neil Wearne and Alison Morrison dalam bukunya *Hospitally Marketing* memberi batasan sebagai berikut : dari sudut pandang orang-orang yang bergerak dalam bidang industri jasa, pemasaran dapat diartikan sebagai usaha mengolah makanan, minuman dan akomodasi hotel menjadi produk yang diminati orang dengan memberikan nilai tambah melalui pelayanan dan penyajian. (Yoeti 2001 : 10)

Kesimpulan yang dapat ditarik dari rumusan-rumusan diatas ialah bahwa pemasaran itu selalu terdiri dari beberapa aktifitas yang bertujuan untuk menarik calon pelanggan dengan memberi motivasi agar tertarik untuk membeli produk dan jasa pelayanan hotel.

2.1.3 Marketing Mix

Pembauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai suatu konsep pertama kali dipelopori oleh Borden di tahun 1960an (Yoeti 2001:24). Konsep bauran pemasaran merupakan alat yang dikembangkan dengan baik yang dipakai sebagai struktur oleh para pemasar. Konsep ini terdiri dari berbagai macam unsur program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar berhasil melaksanakan strategi pada positioning pemasaran dalam pasar-pasar perusahaan tersebut.

Untuk membedakan produk dan pelayanan, (yoeti 2001 :25) MacCarthy memperkenalkan suatu konsep *marketing mix* baru bagi industri jasa (hospitality). Menurut MacCarthy, pembauran yang dimaksudkan terdiri dari tiga sub-mix, yaitu :

1. *The Product Service Mix*

Kombinasi antara *product* dan *service* yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan keinginan dan kepuasan konsumen

2. *The Presentation Mix*

Semua unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan perwujudan dari panduan *product* dan *service* dalam persepsi target pasar pada waktu dan tempat yang tepat.

3. *The Communication Mix*

Semua bentuk komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk mencapai target pasar yang dapat meningkatkan *product* dan *service* sesuai dengan harapan

konsumen. Bentuk komunikasi ini dapat menjadi suatu cara untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian

Pada Industri perhotelan, terdapat 5 unsur penting yang saling terkait satu sama lainnya atau yang sering dikenal dengan istilah Marketing Mix yaitu :

- a. *People*, meliputi layanan apa saja yang diperlukan oleh konsumen. Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang kompleks, oleh *James A. Fitzsimmons* dan *Mona J. Fitzsimmons* dijelaskan bahwa tamu akan menilai kualitas pelayanan melalui kemampuan untuk memberikan secara tepat dan benar jenis pelayanan yang telah dijanjikan kepada tamu, kesadaran atau keinginan untuk cepat bertindak membantu tamu dan memberikan pelayanan yang tepat waktu, kesopan santunan, penampilan pegawai untuk memberikan pelayanan, dan memberikan perlindungan hak-hak pribadi dari para tamu (Agus Sulastiyono1999 : 35)
- b. *Product*, diartikan sebagai kebutuhan yang diinginkan para tamu yang meliputi makanan apa saja yang perlu disediakan, fasilitas apa saja yang harus dibangun, sehingga mereka mau datang dan menginap pada hotel tertentu. Bentuk fasilitas hotel harus dapat dikenal oleh tamu-tamunya dan dapat berfungsi seperti yang dimaksudkan dan untuk membantu tamu yang belum mengetahui cara penggunaannya diberikan satu petunjuk penggunaan yang berupa tulisan atau tanda-tanda lain yang mudah dikenal sehingga tamu tidak mengalami kesulitan (R.G. Soekadijo 1996 : 95)
- c. *Price*, diartikan apakah tarif/harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas pelayanan dan fasilitas yang diberikan. Kualitas jasa yang diberikan baik yang

berupa fasilitas maupun pelayanan menjadi salah satu pertimbangan bagi calon konsumen dalam memilih hotel tertentu. Harga yang ditetapkan oleh pesaing dianggap sebagai suatu pertimbangan penting dalam strategi pengembangan harga, sehingga pada umumnya harga yang ditetapkan kompetitif dengan klasifikasi hotel yang sama. (Yoeti 2001)

- d. *Place*, diartikan tempat atau lokasi dimana suatu hotel didirikan. Lokasi hotel dan kemudahan untuk mencapai suatu hotel menjadi pertimbangan bagi calon tamu yang menginap, mereka menginginkan lokasi suatu hotel mudah dicapai dengan segala macam kendaraan dan dengan biaya yang ekonomis, selain itu calon konsumen juga selalu mempertimbangkan lokasi hotel dengan lokasi tujuan lainnya seperti pusat rekreasi, pusat perbelanjaan dan tempat tujuan lainnya. (Yoeti 2001)
- e. *Promotion*, adalah bagaimana pemilihan media iklan yang efektif, sehingga dapat menyampaikan pesan kepada calon tamu hotel dengan baik. Ada bermacam -macam media yang dapat digunakan namun pada dasarnya penyampaian informasi dilakukan melalui media cetak (iklan di koran, majalah, atau pemasangan papan reklame di jalan), dan penyampaian informasi secara tidak langsung melalui konsumen yang pernah menginap ke konsumen lainnya (Yoeti 2001)

2.1.4 Definisi dan Pengertian Hotel

Menurut Surat Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. KM. 94 / HK. 103 / MPPT – 87, yang dinamakan hotel adalah sebagai berikut :

“Hotel adalah salah satu jenis akomodasi yang mempergunakan sebagian atau seluruh bangunan untuk menyediakan jasa pelayanan penginapan, makan dan minum serta jasa lainnya bagi umum, yang dikelola secara komersial dan mendapatkan ijin usaha.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa hotel mengusahakan jasa penginapan dan jasa makanan serta minuman sebagai usaha pokoknya, dan dapat pula dilengkapi dengan fasilitas lainnya yang dianggap sebagai penunjang. Bertitik tolak dari pengertian ini, maka suatu hotel haruslah memiliki kamar tidur sebagai persyaratan utamanya, serta fasilitas tempat makan dan minum.

2.1.5 Klasifikasi Hotel

Produk jasa akomodasi perhotelan adalah salah satu sub produk pariwisata yang akan dapat menentukan produk wisata secara keseluruhan. Dalam usaha untuk membina akomodasi di Indonesia telah dilakukan melalui klasifikasi, dimana berfungsi juga sebagai suatu alat untuk mengetahui kualitas hotel sebagai suatu produk seutuhnya. Secara garis besar kriteria yang digunakan untuk penggolongan hotel didasarkan pada unsur - unsur persyaratan sebagai berikut :

1. Besar atau kecilnya hotel dan banyak atau sedikitnya jumlah kamar tamu
 - (a) Hotel kecil, hotel dengan 25 kamar atau kurang

(b) Hotel sedang, hotel yang memiliki lebih dari 25 dan kurang dari 100 kamar

(c) Hotel menengah, hotel dengan jumlah kamar lebih dari 100 dan kurang dari 300 kamar.

(d) Hotel besar, adalah hotel yang memiliki lebih dari 300 kamar

2. Berdasarkan lama tamu yang menginap ada tiga jenis hotel yaitu :

(a) Transit Hotel adalah hotel dimana para tamunya rata-rata menginap 1 atau 2 malam

(b) Semi Resident Hotel adalah hotel dimana para tamunya rata-rata menginap lebih dari 2 malam

(c) Residential Hotel adalah hotel dimana para tamunya rata-rata menginap kurang lebih satu minggu

3. Berdasarkan jenis tamu yang menginap ada empat jenis yaitu :

(a) Hotel Keluarga adalah hotel yang dirancang untuk keluarga

(b) Hotel Bisnis adalah hotel yang dirancang untuk para usahawan

(c) Hotel Wisatawan adalah hotel yang dirancang untuk parawisatawan

(d) Hotel Transit adalah hotel yang dirancang untuk orang yang melakukan persinggahan sementara dalam suatu perjalanan

4. Berdasarkan jenis harga yang ditetapkan ada empat jenis yaitu :

(a) European Plan adalah hotel dimana harga kamar yang telah ditetapkan adalah harga untuk kamar saja

(b) Continental Plan adalah hotel dimana harga kamar yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar termasuk makan siang

(c) Modified American adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar, dua kali makan (makan pagi, siang atau makan malam)

(d) Full American Plan adalah hotel dimana harga yang telah ditetapkan terdiri dari harga kamar, tiga kali makan (makan pagi, siang dan malam)

Dalam rangka penyempurnaan agar lebih sesuai dengan perkembangan hotel saat ini, maka telah dikeluarkan Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi No. : KM. 94 / HK. 103 / MPPT – 87 dan Keputusan Direktur Jenderal Pariwisata No. : 14 / U / II / 88, tentang ketentuan usaha dan klasifikasi hotel dengan sistem bintang. Hal tersebut didasarkan pada jumlah minimum kamar, fasilitas dan peralatan serta mutu pelayanan yang sesuai dengan ketentuan penggolongan hotel, yaitu :

- | | |
|------------------------|---------------|
| 1. Hotel Bintang Lima | (* * * * *) |
| 2. Hotel Bintang Empat | (* * * *) |
| 3. Hotel Bintang Tiga | (* * *) |
| 4. Hotel Bintang Dua | (* *) |
| 5. Hotel Bintang Satu | (*) |

2.1.6 Kerangka Pikir Penelitian

Keberadaan hotel sebagai sarana penunjang bisnis, disamping sarana penunjang industri pariwisata, membuka peluang bagi para pengusaha untuk bergerak dalam bisnis perhotelan. Di kawasan objek wisata Bandungan banyak hotel yang makin menyemarakkan kompetisi di bisnis perhotelan.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemilihan hotel sebagai tempat penginapan di objek wisata Bandungan maka dilakukan analisis faktor. Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat pembelian atau permintaan menunjukkan hubungan yang ada antara jumlah barang yang diminta dengan semua variabel yang mempengaruhinya.

Untuk memudahkan suatu penelitian maka di bawah ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :

Adanya fasilitas tempat ibadah (Mushola)
Adanya fasilitas air panas
Lokasi tidak jauh dari tujuan tempat wisata dan pusat perbelanjaan
Lokasi hotel mudah dicapai dengan segala macam kendaraan dan dengan biaya yang ekonomis
Adanya fasilitas TV parabola memberikan hiburan dalam menonton televisi
Makanan yang disediakan memiliki menu yang bervariasi
Harga yang ditawarkan pihak manajemen hotel sesuai dengan fasilitas yang ada
Harga yang ditetapkan kompetitif dengan jenis hotel cottage lainnya
Fasilitas air panas dapat berfungsi dengan baik
Petugas layanan hotel bersikap ramah, sopan dan berpenampilan rapi
Fasilitas air panas dilengkapi petunjuk cara penggunaan memberikan kemudahan
Tingkat keamanan dilingkungan hotel terjaga dengan baik
Petugas layanan hotel tepat waktu dalam menanggapi permintaan tamu
Petugas layanan hotel bertindak cepat dan tepat dalam menangani keluhan tamu
Harga yang diberikan pihak manajemen hotel sesuai dengan kualitas pelayanan
Area parkir yang luas untuk kendaraan roda dua maupun roda empat
Tata ruang bangunan yang baik memberikan kesan luas dan bersih
Mendapat informasi hotel dari teman, saudara yang pernah menginap
Mendapat informasi hotel melihat papan reklame di jalan dekat pasar Bandungan
Kebersihan lingkungan hotel terjaga dengan baik

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih hotel di objek Wisata Bandungan

2.1.7 Definisi Operasional

Definisi Operasional merupakan penjabaran dari tiap variable di dalam indikator-indikator yang terperinci. Variabel-variabel dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi faktor adalah mengelompokkan sejumlah besar variabel ke dalam kelompok variabel homogen atau faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih hotel sebagai tempat penginapan di Obyek Wisata Bandungan.
2. faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan memilih hotel sebagai tempat penginapan di Obyek Wisata Bandungan adalah faktor-faktor yang menentukan dalam kepuasan seorang konsumen, yang terdiri dari :
 - a. Adanya fasilitas tempat ibadah (mushola)

Konsumen di Indonesia mayoritas beragama islam adanya fasilitas tempat ibadah khususnya mushola membantu konsumen yang beragama islam untuk menjalankan kewajibannya sebagai umat muslim sehingga kebutuhan konsumen akan tempat ibadah yang bersih dapat terpenuhi
 - b. Adanya fasilitas air panas

Bandungan merupakan daerah dataran tinggi kondisi airnya sangat dingin. Fasilitas air panas ini menjadi pertimbangan konsumen untuk aktifitas mandi sehingga diharapkan aktifitas mandi tidak terhalang dengan kondisi air yang dingin
 - c. Lokasi tidak jauh dari tujuan tempat wisata

Calon tamu hotel selalu mempertimbangkan lokasi hotel dengan lokasi tujuan lainnya dimana mereka dapat melakukan aktifitas lainnya diluar lingkungan hotel seperti melakukan aktivitas pergi ke taman rekreasi, berbelanja dipasar sayur dan buah maupun ketempat tujuan wisata lainnya

- d. Lokasi hotel mudah dicapai dengan segala macam kendaraan dan dengan biaya yang ekonomis. Hal ini menjadi pertimbangan bagi calon tamu yang akan menginap pada hotel tertentu dimana adanya kemudahan untuk mencapai suatu hotel dan tentunya tidak mengeluarkan biaya tambahan untuk mencapainya.
- e. Adanya fasilitas TV parabola memberikan hiburan dalam menonton televisi Di daerah Bandungan pada umumnya sulit menangkap saluran televisi lokal dengan menggunakan antena, pada umumnya masyarakat menggunakan tv kabel untuk menangkap saluran televisi lokal, dengan adanya tv parabola calon konsumen dapat terhibur dengan acara-acara televisi baik lokal maupun internasional
- f. Makanan yang disediakan mempunyai menu yang bervariasi Makanan yang bervariasi menjadi pilihan para tamu untuk memilih menu makanan yang disukai sehingga tamu diberikan pilihan untuk lebih menikmati hidangan yang disediakan hotel
- g. Harga yang ditawarkan pihak manajemen hotel sesuai dengan fasilitas yang ada. Penetapan harga tentunya disesuaikan dengan fasilitas yang diberikan oleh calon konsumen sehingga menjadi pertimbangan konsumen ketika mengeluarkan dana sesuai dengan apa yang didapat
- h. Harga yang ditetapkan kompetitif dengan jenis hotel cottage lainnya Harga yang kompetitif tidak jauh berbeda dengan harga yang ditetapkan pada jenis hotel yang sama dengan kata lain adanya kestabilan harga. Pada

beberapa hotel menjaga suatu tingkat harga yang stabil merupakan suatu tujuan, karena harga stabil pada suatu hotel akan membantu kepercayaan tamu hotel dan dapat mempertahankan agar tamu selalu datang kembali (Yoeti 2001 : 97)

i. Fasilitas air panas dapat berfungsi dengan baik

Fasilitas yang disediakan harus berfungsi seperti yang dimaksudkan, kondisi air yang dingin didaerah pegunungan fungsi air panas sangat penting bagi tamu yang menginap sehingga diharapkan tidak mengalami kendala dalam penggunaannya.

j. Petugas layanan hotel bersikap ramah, sopan dan berpenampilan rapi

Adanya jaminan dari para petugas layanan hotel untuk menunjukkan keramahtamahan, kesopan santunan dan tingkat kerapian kepada para konsumen, yang berpengaruh bagi tumbuhnya rasa percaya para pelanggan kepada Hotel Wina Wisata

k. Fasilitas air panas dilengkapi petunjuk cara penggunaan

Petunjuk cara penggunaan fasilitas air panas membantu para tamu dalam pemakaian fasilitas tersebut sehingga dapat mengatur suhu air dan menghindari hal yang tidak diinginkan.

l. Tingkat keamanan dilingkungan hotel terjaga dengan baik

Aman dalam penelitian ini adalah sejauh mana hotel Wina dapat menghargai hak-hak pribadi dari para konsumennya

m. Petugas layanan hotel tepat waktu dalam melayani permintaan tamu

Ketepatan waktu dalam melayani permintaan tamu menjadi pertimbangan tamu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu hotel sehingga petugas pelayanan hotel dituntut untuk lebih meningkatkan kesadarannya memberikan pelayanan yang tepat waktu

- n. Petugas layanan hotel bertindak cepat dan tepat dalam menangani keluhan tamu. Respon yang baik yang dilakukan petugas pelayanan hotel terhadap permasalahan yang dihadapi tamu dalam penggunaan fasilitas maupun perlengkapan hotel selama menginap menjadi pertimbangan bagi tamu meningkatkan kepercayaan kepada hotel dan dapat mempertahankan tamu datang kembali.
- o. Harga yang diberikan pihak manajemen hotel sesuai dengan kualitas pelayanan. Penetapan harga tentunya juga disesuaikan dengan kualitas pelayanan yang diberikan konsumen sehingga tidak menimbulkan rasa kecewa dalam diri konsumen dalam mengeluarkan dana.
- p. Area parkir sangat luas
Tingkat memadai lahan parkir yang disediakan hotel Wina Wisata dalam melayani konsumen
- q. Tata ruang bangunan yang baik memberikan kesan luas dan bersih
Hotel Wina ini terdiri dari beberapa bangunan seperti room office, Mushola, ruang pertemuan, dan kurang lebih ada 15 cottage memerlukan penataan ruang yang baik dengan tujuan dapat memberikan dampak yang positif bagi setiap pelanggan untuk memilih hotel Wina ini

- r. Mendapat informasi hotel dari teman, saudara yang pernah menginap
Mengukur efektifitas penyampaian informasi dari konsumen lain dalam hal ini teman atau saudara terhadap kemampuan Hotel Wina Wisata dalam menunjukkan eksistensinya terhadap pihak lain.
 - s. Mendapat informasi hotel melihat papan reklame di jalan dekat pasar Bandungan. Mengukur efektivitas penyampaian informasi dari pihak manajemen hotel mengenai produk yang ditawarkan melalui pemasangan papan reklame di jalan
 - t. Kebersihan lingkungan hotel terjaga dengan baik
Calon konsumen akan mempertimbangkan kebersihan lingkungan hotel sehingga seberapa jauh pihak manajemen hotel menjaga kebersihan lingkungannya.
3. Analisis faktor adalah salah satu metode statistic multivariate yang digunakan untuk mengurangi kelipatgandaan tes dan pengukuran hingga menjadi jauh lebih sederhana. Analisis faktor bertujuan untuk mereduksi, mengelompokkan dan mengekstraksi variabel-variabel dari sekelompok variabel yang besar menjadi variabel-variabel dengan jumlah yang lebih kecil serta pemberian nama dari variabel baru.