

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini kajian pustaka akan membahas mengenai kajian induktif dan deduktif. Kajian induktif diperoleh berdasarkan jurnal baik nasional maupun internasional dari para peneliti sebelumnya dan kajian deduktif diperoleh dari buku buku yang berisikan tentang teori dari para *expert* dibidangnya.

2.1 Kajian Induktif

Penelitian Susepti et al. (2017) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). Penelitian yang dilakukan susepti bertujuan untuk mengetahui kualitas pelayanan sesuatu dengan tingkat kebutuhan pelanggan sehingga berdampak kepada meningkatnya kepuasan pelanggan atas semua pelayanan maupun fasilitas dan respon dari para karyawan yang baik sehingga perusahaan akan mendapatkan nilai plus dari pelanggan terhadap para pesaing bisnisnya .

Penelitian Yopi (2010) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Jasa Penginapan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Arinas Di Bandar Lampung, Hasil yang diperoleh adalah semua pelayanan kualitas terhadap pelanggan sudah dirasakan akan tetapi belum seluruhnya memenuhi tingkat kepuasan dan harapan dari para konsumen. Kualitas dari pelayanan akan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Penelitian Suryadharma (2015) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Pelanggan Hotel Bintang Pesona Di Denpasar Timur, Penelitian ini menunjukkan terdapat dimensi dimensi dari variable kualitas pelayanan yaitu kehandalan, bukti fisik, respon dari pelayan, jaminan serta empati secara keseluruhan dimensi tersebut dapat berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan pada Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur, sehingga dimensi kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan yang menggunakan jasa penginapan Hotel Bintang Pesona di Denpasar Timur.

Penelitian Markovic (2010) yang berjudul Customer Satisfaction And Customer Loyalty Measurement In Hotel Setting: An Empirical Analysis, Penelitian ini menunjukkan bahwa Tingkat kepuasan dan loyalitas adalah diukur pada lima atau tujuh titik skala tipe likert, dengan jangkar skala "sangat puas" "sangat tidak puas" dan "sangat setuju" - "sangat tidak setuju". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Tamu pria dan wanita sama-sama puas dengan atribut hotel. Ada juga tidak ada perbedaan yang signifikan secara statistik dalam tingkat kepuasan di antara kelompok umur yang berbeda, tujuan kunjungan, dan lama menginap di hotel.

Dengan demikian, tingkat kepuasan hotel para tamu tampaknya tidak dipengaruhi oleh variabel-variabel demografis ini. Di samping itu, negara tempat tinggal dan tingkat pendidikan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan. Dengan demikian pengukuran pelanggan yang akurat seperti kepuasan konsumen adalah prasyarat untuk mengembangkan strategi manajemen yang efektif.

2.2 Kajian Deduktif

2.2.1 Industri Jasa

Sektor layanan atau jasa (service) mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi sektor jasa yang mendominasi sekitar dua pertiganya. Eropa merupakan Negara yang menyumbangkan 60% pendapatan domestik bruto (PDB), sedangkan Indonesia hampir 30% nya (Lupiyoadi, 2018).

Industri jasa memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Di Negara maju seperti Amerika Serikat, sektor jasa menyumbang sekitar 67% dari *Gross Domestic Product* (GDP) dan lebih dari 50% total pengeluaran konsumen dibelanjakan untuk jasa (Etzel, Walker, & Stanton, 2001). Selain itu, jasa juga merupakan salah satu sumber lapangan kerja. Pekerja dalam sektor jasa di Amerika Serikat diperkirakan mencapai 79% dari total lapangan kerja. Diprediksi akan menyediakan sekitar 90% dari keseluruhan lapangan kerja baru pada dekade awal abad 21 (Kotler, 2000).

Industri jasa sangat beragam dan berkaitan dengan empat faktor utama: (1) sektor pemerintah, seperti kantor pos, kantor pelayanan pajak, kantor polisi, rumah sakit, sekolah, bank, pemerintah, dan seterusnya; (2) sektor nirlaba swasta, seperti sekolah, universitas, rumah sakit, lembaga *Charity*, yayasan, dan sebagainya; (3) sektor bisnis, seperti penerbangan, perbankan, hotel, perusahaan asuransi, konsultan, *real estate*, dan seterusnya; dan (4) sektor manufaktur, yang juga melibatkan para pekerja jasa, seperti akuntan, operator komputer, penasihat hukum, arsitek, dan sebagainya.

Konsumsi jasa terutama travel (biro perjalanan), penginapan atau hotel, restoran, hiburan dan sektor sektor jasa lain banyak dikonsumsi dan dimiliki pengaruh besar dalam perkembangan perekonomian tak terkecuali Indonesia. Peran penting industri jasa di Indonesia dari sisi pertumbuhannya. Industri jasa (industri tersier) terus mengalami perkembangan. Dari sisi pertumbuhannya, industri ini mengalami peningkatan (1983-1994) sebesar 40% menjadi 42,1%. Padahal, pada periode yang sama, industri primer mengalami penurunan tajam sebesar 44% atau menjadi hanya 27% (sumber: BPS).

Pesatnya perkembangan industri jasa tidak terlepas dari berbagai faktor seperti peran penting sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran jasa. Sumber daya manusia suatu industri harus memiliki kualitas yang memadai dan sesuai dengan tujuan industri. Di samping faktor sumber daya manusia, kualitas pelayanan juga memiliki peranan penting dalam industri

jasa. Dengan adanya kualitas pelayanan yang optimal maka industri jasa dapat terus berkembang dan mampu bersaing dengan industri jasa lainnya.

Konsep Halal

El-Gohary (2016) menjelaskan konsep halal berawal dari definisi kata halal yang berasal dari bahasa Arab yang memiliki arti: dapat diterima, diizinkan, dan diperbolehkan. Kata ini menjadi acuan untuk konsep halal yang tidak hanya terkait dengan produk makanan dan minuman, namun juga mencakup semua aspek kehidupan. Konsep halal ini dibangun berdasarkan kebutuhan bagi setiap Muslim untuk memiliki, mengonsumsi dan memenuhi kebutuhan dari produk yang diperbolehkan, dapat diterima, dan diizinkan, dari sudut pandang agama Islam. Dengan demikian, konsep Halal mencakup segala produk yang sesuai syariah Islam yang dimulai dengan makanan dan minuman, perbankan dan keuangan, pariwisata, kosmetik, pekerjaan, jasa perjalanan dan transportasi, dan lain sebagainya. Jafari & Scott (2014) menjelaskan bahwa bagi seorang Muslim, hukum Islam berkaitan dengan seluruh tingkah laku manusia. Hukum Islam juga mengatur perihal makanan dan minuman yang diperbolehkan atau halal (diizinkan) dan dapat dikonsumsi oleh Muslim, termasuk cara berpakaian, hiburan pariwisata untuk dinikmati, dan cara hidup atau berperilaku (Jafari & Scott, 2014). Oleh karena itu pariwisata halal dapat didefinisikan sebagai aktivitas pariwisata yang diizinkan menurut ajaran Islam untuk digunakan atau dilibatkan oleh umat Islam dalam industri pariwisata. Adapun kajian Halal menurut Al-Quran dan Hadist sebagai berikut:

a. “Hai manusia, makanlah segala yang dihasilkan dari bumi ini yang halal dan yang baik-baik, dan janganlah kamu ikuti jejak langkah setan, karena setan adalah nyata-nyata musuh bagimu“ (QS. Al – Baqarah: 168)

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah yang baik-baik dari rezeki yang Kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah kalau betul-betul hanya kepada-Nya kamu menyembah“ (QS. Al – Baqarah: 172)

“Allah hanya mengharamkan kepadamu bangkai, darah, daging babi dan sembelihan yang diperuntukkan selain Allah, mereka yang terpaksa makan dengan tidak berniat

melanggar atau melampaui batas tidaklah berdosa. Allah sungguh Maha Pengampun lagi Maha Penyayang “ (QS. Al – Baqarah: 173)

“Aku datang membenarkan Taurat yang datang lebih dulu, dan aku menghalalkan bagimu sebagian yang pernah diharamkan untukmu. Aku pula yang datang kepadamu membawa mukjizat dari Tuhanmu. Maka, bertakwalah kepada Allah dan ikutilah aku “ (QS. Ali – Imran : 50)

“Hai orang-orang yang beriman, penuhilah janjimu dengan Allah dan dengan sesamamu, semua ternak halal bagimu kecuali yang dibacakan kepadamu, juga tidak halal berburu pada saat kamu berhram. Allah menunjukkan hukumnya sesuai yang ia kehendaki“(QS. Al – Maaidah : 1)

“Diharamkan untuk kamu semua bangkai, darah dan daging babi serta yang disembelih atas nama selain Allah. Dan juga diharamkan untukmu hewan yang mati tercekik, karena dipukul atau mati karena jatuh. Dan juga yang mati karena ditanduk lawannya. Juga ternak yang dimangsa binatang buas, kecuali yang kamu sembelih. Juga diharamkan ternak yang disembelih untuk berhala. Diharamkan pula kamu mengundi nasib dengan anak panah. Tindakan yang demikian itu adalah fasik. Hari ini orang-orang kafir telah putus asa untuk mengganggu agamamu. Karena itu janganlah takut kepada mereka tapi takutlah kepada Aku. Hari ini telah Aku sempurnakan bagimu agamamu, dan juga Aku sempurnakan kenikmatan-Ku kepadamu. Dan Aku pun telah rela bahwa islam menjadi agama bagimu. Barang siapa yang terpaksa karena lapar dan tidak bermaksud melakukan dosa, maka Allah sungguh Maha Pengampun lagi Maha Penyayang “ (QS. Al –Maaidah : 3)

“Mereka akan bertanya kepadamu tentang yang dihalalkan bagi mereka. Katakan Muhammad, “ Yang dihalalkan bagimu adalah semua yang baik-baik. Dan tangkapan binatang buas yang sudah kamu latih (untuk berburu) sesuai dengan petunjuk Allah kepadamu. Makanlah tangkapan binatang yang terlatih itu sambil menyebut nama Allah “ (QS. Al – Maaidah : 4)

“ Karena itu makanlah rezki yang diberikan Allah kepadamu yang halal dan yang baik dan bertakwalah kamu kepada Allah, Tuhan yang kamu iman kepada -Nya “ (QS. Al – Maaidah : 88)

“ Janganlah kamu makan makanan yang tidak disebut asma Allah (dan malahan menyebut yang lain). Tindakan ini suatu pelanggaran. Setan-setan selalu membisikkan kepada kekasihnya agar menentang kamu semua kalau kamu mengikuti mereka, kamu termasuk orang-orang yang musyrik “ (QS. Al –An’aam : 121)

“Yaitu mereka yang mengikuti Rasul, Nabi yang ummi yang mereka dapati dalam kitab Taurat dan Injil yang menyuruh mereka melakukan kebaikan dan melarang kemungkaran, yang menghalalkan bagi mereka segala yang baik dan mengharamkan bagi mereka segala yang buruk, dia pula yang akan membebaskan dari segala beban dan belenggu-belenggu yang memberatkan. Maka orang-orang yang beriman kepadanya memulihkan dan membelanya, serta mengikuti cahaya Al-Quran yang diturunkan bersamanya, merekalah orang-orang yang bakal mendapat keberuntungan “ (QS. Al – A’raaf : 157)

Hal tersebut juga berkaitan dengan hadist nabi bahwa dari Abu Abdillah Nu'man bin Basyir radhiallahuanhu dia berkata, Saya mendengar Rasulullah shallallahu`alaihi wa sallam bersabda, "Sesungguhnya yang halal itu jelas dan yang haram itu jelas. Di antara keduanya terdapat perkara-perkara yang syubhat (samar-samar) yang tidak diketahui oleh orang banyak. Maka siapa yang takut terhadap syubhat berarti dia telah menyelamatkan agamanya dan kehormatannya. Dan siapa yang terjerumus dalam perkara syubhat, maka akan terjerumus dalam perkara yang diharamkan. Sebagaimana penggembala yang menggembalakan hewan gembalaannya di sekitar (ladang) yang dilarang untuk memasukinya, maka lambat laun dia akan memasukinya. Ketahuilah bahwa setiap raja memiliki larangan dan larangan Allah adalah apa yang Dia haramkan. Ketahuilah bahwa dalam diri ini terdapat segumpal daging, jika dia baik maka baiklah seluruh tubuh ini dan jika dia buruk, maka buruklah seluruh tubuh; ketahuilah bahwa dia adalah hati“ . (Riwayat Bukhari dan Muslim)

Hotel Syariah

Pada dasarnya konsep hotel syariah memberikan dan menyediakan pelayanan serta fasilitas yang sesuai dengan syariat islam khususnya bagi wisatawan muslim. Berikut merupakan karakteristik dasar dalam membangun konsep hotel syariah menurut (Samori & Sabtu, 2012) :

1. Tersedianya fasilitas kitab suci Al-Quran, sajadah, dan label arah kiblat shalat.
2. Tersedianya ruangan sholat khusus (secara terpisah) bagi laki-laki dan perempuan.
3. Tersedianya makanan dan minuman halal dan tidak mengandung alkohol.
4. Tersedianya kamar tidur bagi tamu laki-laki dan perempuan yang belum menikah secara terpisah.
5. Tidak disediakan tempat hiburan yang tidak mencerminkan syariat islam

Md shalleh, et al. (2014) menegaskan bahwa konsep halal hotel atau hotel syariah dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi hotel tersebut. Hal ini sebagai akibat meningkatnya permintaan barang dan jasa pada industri halal. Selain itu meningkatnya wisatawan yang datang untuk mengunjungi hotel tersebut membuat semakin meningkatnya keuntungan hotel. Oleh karena itu, konsep hotel syariah merupakan hotel dengan segala manajemennya dalam menyediakan fasilitas dan produk layanan sesuai syariat islam.

Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler, 2009). Setiap jenis produk mempunyai strategi bauran pemasaran yang sesuai, pemasaran menggolongkan produk menjadi tiga kelompok menurut ketahanan dan keberwujudannya:

1. **Barang – barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*)** adalah barang – barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan, seperti sabun dan sampo. Karena barang – barang ini sering dibeli, strategi yang tepat adalah membuat barang – barang tersebut tersedia di banyak lokasi, hanya mengenakan markup yang kecil, dan beriklan secara besar – besaran untuk mendorong percobaan dan membangun preferensi.
2. **Barang tahan lama (*durable goods*)** adalah barang- barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk waktu lama: kulkas, alat – alat mesin, dan pakaian. Produk –

produk tahan lama biasanya memerlukan penjualan personal dan jasa, menurut margin yang lebih tinggi dan memerlukan garansi penjual yang lebih banyak.

- 3. Jasa (Services)** adalah produk yang tak berwujud, tak terpisahkan, bervariasi, dan dapat musnah. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan kendali kualitas, kredibilitas pemasok dan kemampuan adaptasi yang lebih besar. Contohnya meliputi salon potong rambut, nasihat hukum, dan perbaikan peralatan.

Harga

Estelami & De Maeyer (2004) mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan konsumen akan harga sebuah produk yang akan di peroleh merupakan persyaratan dasar dalam mengambil keputusan, serta menjadi hal utama bagi para manajer toko untuk menetapkan harga dari masing-masing produk yang akan dijual. Penetapan sebuah harga dikatakan adil dan etis yaitu apabila pihak penjual dapat memberikan daftar harga-harga terkait produk yang dijual seperti makanan, minuman dan jenis produk lainnya yang dijual, sehingga tidak terjadi diskriminasi harga (Razzali, Ismail, & Yaacob, 2015).

Penelitian yang dilakukan oleh O'Neill & Lambert (2001) mengenai harga yaitu bahwa kesadaran konsumen terhadap suatu harga menjadi salah satu pengalaman seseorang terkait harga, dimana konsumen yang sadar mengenai harga mereka tidak akan mau membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang di inginkan, sebaliknya jika konsumen tidak sadar terhadap suatu harga maka ia akan tetap membeli produk yang di inginkan dengan harga yang sudah ditetapkan oleh penjual. Sebagian besar konsumen melihat besarnya harga berdasarkan merek produk yang akan dibeli. Selain itu sebagian konsumen akan menunggu waktu yang lumayan lama agar menemukan peluang belanja yang tepat agar mendapatkan harga yang murah O'Neill & Lambert (2001), hal ini terjadi karena konsumen akan lebih memperhatikan harga dengan membaca iklan-iklan harga serta melakukan perbandingan harga antara satu toko dan toko lainnya.

Promosi

Menurut Lamb, dkk (2001), promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Keunggulan diferensiasi merupakan suatu kumpulan dari fitur yang unik dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai sesuatu yang penting dan unggul dibanding pesaing. Fitur tersebut dapat meliputi produk berkualitas tinggi, pengiriman yang cepat, harga yang murah, pelayanan yang baik, atau fitur lain yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian promosi merupakan bagian penting dari bauran pemasaran, menginformasikan para konsumen atas manfaat produk dan kemudian memposisikan produk dalam pasar (Lamb, 2001). Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Tempat

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada. Menurut (Lupiyoadi 2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa

kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

2.2.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan terhadap perusahaan yang dinilai dari keunggulan baik dalam layanan jasa maupun respon dari para karyawan, suatu tingkat keunggulan yang diharapkan pelanggan dapat dinilai dari kepuasan pelanggan setelah merasakan pelayanan yang diberikan perusahaan hotel. Apabila pelayanan yang dirasakan pelanggan merasa puas maka kualitas dari pelayanan tersebut bisa dikatakan baik dan memuaskan, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan pelanggan tidak sesuai persepsi dari pelanggan maka akan merasa tidak puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2004). Terdapat suatu dimensi yang akan mempengaruhi kualitas pelayanan jasa yang diberikan. Dimensi tersebut dapat diukur dengan:

1. *Reliability* (keandalan), yaitu sesuatu yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
2. *Responsiveness* (reaksi), yaitu ketanggapan dari karyawan terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.
3. *Assurance* (keyakinan), yaitu memberikan kepercayaan kepada para pelanggan dengan pengetahuan dan kesopanan dari karyawan.
4. *Empathy* (empati), yaitu rasa peduli dengan cara memberikan perhatian khusus kepada para pelanggan.

Dimensi Kualitas Jasa (Servqual)

Adapun dimensi pada kualitas jasa (servqual) dibagi menjadi 5 dimensi sebagai berikut (Parasuraman dkk., 1998):

1. Berwujud (*tangible*), adalah memberikan pelayanan nyata terhadap pelanggan yaitu menyediakan fasilitas maupun sarana perusahaan yang dapat digunakan sebagai buktinya dari fasilitas yang terdapat di perusahaan tersebut berupa bukti fisik seperti gedung, gudang dan lain – lain, Serta perlengkapan dan peralatan teknologi yang digunakan oleh pegawai perusahaan.

2. Reliabilitas, adalah memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*responsiveness*), adalah memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (*assurance*), adalah kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*empathy*), adalah memberikan kepedulian individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka. Hal ini mengharuskan bahwa suatu perusahaan memiliki pengertian dan pelayanan yang lebih baik terhadap setiap pelanggan.

Perusahaan dapat menggunakan skala dengan validitas dan reliabilitas untuk mengetahui dan mengerti harapan dan persepsi pelayanan yang di inginkan sehingga dapat meningkatkan kualitas pelayanan.

Untuk mengetahui skala tersebut perusahaan dapat mendesain berbagai macam bentuk pelayanan untuk menentukan harapan dan persepsi pelanggan, dan dapat digunakan dalam menentukan dari kualitas jasa dari perusahaan tersebut atas dasar lima dimensi kualitas jasa, kelima dimensi tersebut akan membentuk suatu dimensi dengan cara membagi rata antara perbedaan nilai yang dihasilkan dari masing – masing bagian.

Menentukan nilai kepentingan relative lima dimensi yang memengaruhi persepsi pelanggan merupakan Skala dari pengukuran SERVQUAL. Pendekatan ini dilakukan dengan melakukan regresi nilai persepsi kualitas pelanggan dengan masing – masing nilai dimensi SERVQUAL. Variable penelitian tersebut terdiri atas empat kategori berikut ini (Parasuraman

dkk., 1998): jika sangat baik maka akan diberi nilai 4, jika baik maka akan diberi nilai 3, jika cukup maka akan diberi nilai 2, jika buruk maka akan diberi nilai 1.

Parasuraman dkk (1998). Dalam hal ini menggunakan skala 1-7 untuk memberikan respon terhadap suatu pernyataan atas satu aspek kualitas jasa, yaitu sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (7). Pada tahun 1998 Parasuraman dkk melakukan penelitian dan menyimpulkan bahwa terdapat kepentingan relative yang berbeda beda dari kelima dimensi tersebut. Reliabilitas merupakan dimensi yang paling kritis, lalu jaminan menempati urutan kedua, pada tingkat ketiga diduduki oleh keberwujudan, ketanggapan menduduki urutan dimensi yang empat dan yang terakhir yang memiliki kadar tingkat kepentingan paling rendah adalah empati.

2.2.3 Kualitas Pelayanan Marketing

Teori yang dipaparkan oleh Assauri (2010) yang dikutip dari jurnal (Artika dan Nelwan,2018) mengungkapkan bahwa kualitas strategi pelayanan pemasaran harus dapat direncanakan secara keseluruhan dibidang pemasaran hal ini dilakukan agar terjaln dengan baik untuk mencapai tujuan pemasaran dari suatu perusahaan . Dengan kata lain, kualitas strategi pelayanan pemasaran adalah sebuah rancangan dan kebijakan yang dibuat oleh perusahaan dari waktu ke waktu sebagai tanggapan dari perusahaan dalam menghadapi lingkungan persaingan bisnis yang selalu berubah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) yang dikutip dari jurnal (Artika dan Nelwan,2018) bahwa kualitas strategi pelayanan pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen. Menurut Tjiptono (2008) yang dikutip dari jurnal (Artika dan Nelwan, 2018) menerangkan bahwa kualitas strategi pelayanan pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Mohammed (2013), menjelaskan loyalitas pelanggan tergantung kepada kesadaran dalam mempertahankan keunggulan, karena suatu kualitas merupakan aspek penting dalam meyakinkan pelanggan terhadap organisasi tersebut dibandingkan dengan para pesaing. Semakin tinggi kualitas layanan yang berkualitas maka semakin tinggi nilai kesetiaan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang diharapkan bukan tidak mungkin para pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain.

A. Jenis Kualitas Pelayanan Marketing

Menurut Corey dalam Tjiptono (2008) yang dikutip dari jurnal (Artika dan Nelwan, 2018) menerangkan bahwa terdapat lima elemen yang saling berkaitan dalam konsep strategi pemasaran. Kelima elemen tersebut adalah:

1. Sasaran pemasaran, dengan cara menargetkan kepada siapa suatu pelayanan akan diberikan. Keputusan ini didasarkan pada faktor-faktor berikut ini :
 - a. Persepsi pelanggan terhadap pelayanan dan pengelompokan teknologi yang dapat diproteksi dan didominasi.
 - b. Kekurangan sumber daya internal sehingga diperlukan pemusatan (fokus).
 - c. Kelebihan dari para pesaing dengan kemampuan khusus yang berasal dari akses terhadap sumber daya langka atau pasar yang terproteksi.
2. Merancang jasa yang meliputi aspek produk yang spesifik terjual, desain penawaran pada setiap lini. Dari jasa tersebut merupakan penawaran manfaat total yang diperoleh pelanggan dengan melakukan pembelian. Keunggulan dan manfaat dari jasa adalah nama merek jasa, jaminan dan ketersediaan jasa serta bantuan teknis maupun non teknis yang disediakan oleh penjual serta hubungan komunikasi yang baik antara pembeli dan penjual.
3. Penetapan Harga, yaitu memberikan harga yang sesuai dengan nilai dari suatu pelayanan terhadap pelanggan.
4. Sistem Distribusi, yaitu penyaluran dalam sistem perdagangan baik dalam jumlah banyak maupun sedikit suatu produk yang akan melalui berbagai tahap hingga mencapai konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.

5. Promosi, yaitu melakukan pendekatan kepada calon pelanggan dengan cara memasarkan melalui media elektronik maupun media cetak.

Manfaat Kualitas Pelayanan Marketing

1. **Menambah Tingkat Motivasi pada Masa Depan**

Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan motivasi dari pada manajemen perusahaan untuk berpikir dan melihat masa depan dengan berbagai cara. Hal tersebut sangat diperlukan agar kelangsungan perusahaan dimasa depan dapat berjalan lebih baik. Perusahaan harus dapat mengikuti perkembangan jaman akan tetapi perusahaan juga dituntut untuk melakukan inovasi sesuatu yang baru.

2. **Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif**

Perusahaan harus dapat mengatur jalannya strategi perusahaan untuk membentuk tim koordinasi yang efektif serta tepat pada sasaran.

3. **Mengkoordinasi Tujuan Perusahaan**

Pelaku bisnis ingin mengetahui dan melihat dengan jelas tujuan dari bisnis mereka. Dengan adanya strategi pemasaran tentunya pelaku bisnis akan terbantu dalam memuat detail tujuan yang akan diraihinya dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

4. **Pengawasan Kegiatan Pemasaran**

Perusahaan akan membuat suatu batasan standar prestasi bagi para pekerjanya dengan melakukan strategi pemasaran. Dengan begitu, pengawasan para pekerja akan mudah dipantau untuk mendapatkan kualitas kerja serta mutu yang efektif.

2.2.4 Service Dominan Logic (SD-L)

Service dominan logic adalah kerangka meta-teoretis untuk menjelaskan penciptaan nilai, melalui pertukaran, di antara konfigurasi aktor. Gagasan yang mendasari logika S-D adalah bahwa manusia menerapkan kompetensi mereka untuk memberi manfaat kepada orang lain dan

secara timbal balik mendapat manfaat dari kompetensi yang diterapkan orang lain melalui pertukaran layanan-untuk-layanan (Vargo dan Lusch, 2004).

Menurut Gareth Shaw dkk (2011) Terdapat empat masalah penting yang membutuhkan perhatian. Pertama, bagaimana skala, kepemilikan, struktur perusahaan dan strategi bisnis mempengaruhi pendekatan perusahaan untuk co-creation dan S-D Logic. Kedua, kapasitas daya serap sehubungan dengan kemampuan perusahaan untuk mengenali dan memaksimalkan keunggulan kompetitif. Ketiga, bagaimana TI tidak hanya berubah ruang lingkup interaksi yang merupakan jantung dari hubungan konsumen, tetapi juga mengubah hubungan kekuasaan di dalamnya. Keempat, dengan cara apa berbagai bentuk produsen consumer co-creation selektif dalam syarat para tamu yang terlibat dalam proses ini produsen consumer co-creation selektif dalam syarat para tamu yang terlibat dalam proses ini

Menurut Fitz Patrick dkk (2013) bahwa perusahaan dapat memberikan kontribusi unik jika menerapkan S-D Logic dengan memeriksa pengungkapan IC hotel, merekomendasikan untuk mengembangkan konstruksi yang lebih canggih agar efektif pengelolaan aset tak berwujud hotel. Akhirnya, kerangka kerja Logika S-D memiliki aplikasi potensial dibidang manajemen pariwisata lainnya.

Menurut Li-Shan Xie (2014) perilaku merek-kewarganegaraan terdiri dari tiga komponen: kemauan untuk membantu, antusiasme merek, dan kecenderungan untuk pengembangan lebih lanjut. Kecenderungan untuk pengembangan lebih lanjut memiliki pengaruh langsung yang signifikan efek positif pada dua komponen lainnya, dan dua komponen lainnya keduanya memiliki pengaruh langsung yang signifikan positif pada kepercayaan merek pelanggan.

Menurut Janet Davey dkk (2017) mengungkapkan bahwa Aset modal intelektual yang diungkapkan dalam empat kategori utama adalah item-item yang berpusat pada perusahaan dan sumber daya operasi berbasis pesanan lebih rendah. Hotel-hotel Asia harus lebih fokus pada pentingnya sumber daya operator yang berhubungan dalam mengembangkan dan memelihara aset modal intelektual hotel.

2.2.5 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan akan tercipta apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Jika pelanggan merasa puas maka mereka akan melakukan pembelian ulang dan merekomendasikannya kepada kerabat mereka, namun apabila mereka merasa tidak puas maka akan menjadi kerugian tersendiri bagi perusahaan. Oleh karena itu perusahaan dituntut wajib memikirkan kepentingan pelayanan pelanggan secara lebih baik, karena kualitas pelayanan yang baik merupakan aspek vital perusahaan untuk dapat bersaing sehingga memenangkan persaingan dengan pelaku bisnis (Tjiptono, 2004).

A. Faktor Kepuasan Pelanggan

Sebuah kepuasan pelanggan tercipta pada saat pelanggan merasa puas terhadap segala pelayanan dan fasilitas yang disediakan, namun ada beberapa faktor yang menjadi pendukung loyalitas pelanggan terhadap sebuah jasa, Terdapat 5 (lima) faktor utama dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan menurut menurut Swastha dan Handoko yang dikutip dari Riyadi (2004) adalah:

1. Kualitas Produk, tingkat kepuasan konsumen akan dilihat dari kualitas produk yang baik sehingga mempengaruhi langsung tingkat kepuasan konsumen dan bila hal tersebut terjadi secara berulang ulang maka dapat di pastikan konsumen akan selalu setia membeli atau menggunakan produk tersebut.
2. Kualitas Pelayanan, kualitas pelayanan pun menjadi aspek yang terpenting selain kualitas produk dalam loyalitas konsumen terhadap perusahaan.
3. Emosional, jiwa emosional perusahaan dapat diraih apabila yakin pada dirinya sendiri untuk bisa lebih baik dan maju dari sebelumnya dalam usaha bisnis. Pada hal tersebut akan menghasilkan ide ide yang dapat meningkatkan usahanya.
2. Harga, Konsumen akan lebih tertarik dengan harga yang lebih murah dengan kualitas baik sehingga dapat lebih unggul dari para pesaingnya.

3. Biaya, cara agar menarik para pelanggan salah satunya adalah berani mengeluarkan biaya untuk melakukan promosi dikarenakan dengan promosi maka produk yang dihasilkan akan bagus dan berkualitas sehingga konsumen akan menjadi loyal terhadap produk tersebut.

B. Manfaat Kepuasan Pelanggan

Manfaat kepuasan pelanggan sangat penting bagi kemajuan perusahaan, apabila pelanggan merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan maka loyalitas dari pelanggan terhadap perusahaan akan mudah didapatkan. Berikut merupakan beberapa manfaat pokok, diantaranya :

1. Respon terhadap produsen dengan berbiaya rendah
Persaingan bisnis dapat unggul apabila dalam industri dapat memangkas biaya, strategi tersebut bisa menjadi senjata ampuh untuk meraih sasaran pasar. Perusahaan harus selalu memperhatikan kepuasan pelanggan dalam proses bisnisnya demi mempertahankan pelanggan dalam rangka menghadapi para produsen berbiaya rendah. Selain hal tersebut banyak para produsen yang mengeluarkan biaya yang lebih besar untuk pelayanan dan kualitas yang lebih baik.
2. Manfaat ekonomis retensi pelanggan versus *perpetual prospecting*
Terdapat berbagai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa jauh lebih murah untuk mempertahankan dan memuaskan pelanggan dibandingkan untuk menarik pelanggan baru. Penelitian yang dilakukan Wells (1993), misalnya, menunjukkan bahwa biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih murah empat sampai enam kali lipat dari pada biaya mencari pelanggan baru.
3. Nilai kumulatif dari relasi berkelanjutan
Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dalam waktu yang lama akan menghasilkan keinginan pembelian individual yang lebih besar.
4. Daya persuasive *gethok tular* (*word of mounth*)
Hal yang paling efektif dalam pemasaran adalah rekomendasi langsung dari kerabat atau teman yang sudah merasakan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, bahkan rekomendasi / cerita dari kerabat lebih efektif dari pada pemasaran melalui iklan. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menelaah sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produknya kepada kerabat dan orang tua, bukan hanya meneliti kepuasan secara total.

5. Reduksi sensitivitas harga

Pelanggan akan percaya kepada perusahaan, hal tersebut dikarenakan pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan dan cenderung untuk menawar harga untuk setiap pembelian individualnya. Pelanggan meyakini bahwa perusahaan tidak akan bersikap oportunistik maupun memanfaatkan pelanggan hanya untuk kepentingan sesaat, karena banyak kasus perusahaan memanfaatkan kepuasan pelanggan yang dialihkan fokus pada harga ke pelayanan.

6. Kesuksesan bisnis masa depan tergantung kepada kepuasan pelanggan

Strategi kepuasan pelanggan merupakan kelayakan pelanggan terhadap produk / pelayanan perusahaan untuk jangka panjang. Untuk membangun kepuasan pelanggan dalam reputasi atas layanan yang prima dibutuhkan waktu yang cukup panjang. Pada hakikatnya kepuasan pelanggan merupakan strategi jangka panjang, perusahaan dituntut untuk investasi besar pada setiap aktivitas untuk membahagiakan pelanggan pada saat ini dan dimasa yang akan datang. Ukuran kepuasan pelanggan pada data akuntansi saat ini tidak berpengaruh besar untuk kemajuan bisnis perusahaan, perusahaan harus dapat mengukur kepuasan pelanggan yang lebih prediktif untuk kinerja dimasa depan.

C. Elemen Kepuasan Pelanggan

Pada umumnya program kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yakni (1) barang dan jasa berkualitas; (2) *relationship marketing*; (3) program promosi loyalitas; (4) fokus pada pelanggan terbaik; (5) sistem penanganan complain secara efektif; (6) *unconditional guarantees*; dan (7) program *pay-for-performance*.

1. Barang dan jasa berkualitas

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima, setidaknya standar pelayanannya dapat menyamai pelayanan dari pesaing bisnis nya .

2. *Relationship marketing*

Hal utama dari setiap program promosi atas loyalitas pelanggan adalah perusahaan agar dapat menjalin relasi dalam jangka yang panjang dengan pelanggannya. Intinya adalah apabila relasi yang kuat dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan

dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) serta dapat menciptakan loyalitas pelanggan. Namun *relationship marketing* sering terjadi kegagalan tidak berjalan sukses.

Menurut Lovelock dkk (2001), mengungkapkan bahwa ada berbagai aspek pengaruh dalam meraih kesuksesan diantaranya: (1) Terjalannya kepercayaan (*trust*) antara penyedia jasa dengan pelanggan; (2) kepuasan pelanggan terhadap produk dan jasa yang telah dirasakannya; (3) persepsi terhadap nilai (*value*) yang didapatkan; (4) berjalannya komunikasi yang baik antara penyedia jasa dengan pelanggan; (5) terjalannya ikatan hubungan sosial dan persahabatan; dan (6) terjalannya waktu relasi yang lebih panjang.

3. Program promosi loyalitas

Relasi antara perusahaan dengan berjalan apabila program loyalitas banyak diterapkan oleh perusahaan. Contoh dari program promosi loyalitas berupa penghargaan (*rewards*) seperti bonus, diskon, *voucher* yang diteruskan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa kepada pelanggan kelas kakap agar tetap loyal terhadap produk / pelayana perusahaan yang bersangkutan.

4. Fokus terhadap pelanggan terbaik (*best customers*)

Sekalipun program promosi loyalitas beraneka ragam bentuknya, namun semuanya memiliki kesamaan pokok dalam hal fokus pada pelanggan yang paling berharga. Program – program semacam itu berfokus pada 20 % dari pelanggan yang secara rutin mengonsumsi 80 % dari penjualan (sesuai dengan prinsip Pareto). Inheren didalam konsep fokus pada pelanggan terbaik adalah kesediaan untuk ‘melepas’ *bad customers* (Bhote, 1996).

5. Menanggapi complain pelanggan dengan baik

Perusahaan harus dapat menanggapi complain pelanggan terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang tidak sesuai harapan dari pelanggan, sehingga perusahaan harus dapat memastikan bahwa barang / jasa yang dihasilkan dapat berfungsi dengan baik , jika tidak berfungsi sebagaimana mestinya perusahaan diharapkan dapat segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan complain. Sehingga jaminan kualitas mutu dari perusahaan harus mendahului penanganan complain

6. Unconditional guarantees

Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan dapat terjalin dengan hal pendukung seperti *Unconditional guarantees*. Jaminan

garansi merupakan janji eksplisit yang perusahaan berikan kepada pelanggan tentang tingkat kinerja yang diharapkan dan pelanggan terima. Manfaat dari jaminan ini adalah dapat mengurangi resiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal tentang kualitas produk dan secara keseluruhan perusahaan bertanggung jawab akan jasa / produk yang diberikan.

7. Program *pay-for-performance*

Sistem kepuasan pelanggan harus dapat disusun dengan baik, sumber daya manusia organisasi menjadi aspek penting dalam program kepuasan pelanggan. Organisasi sumber daya manusia menjadi senjata perusahaan yang berinteraksi langsung oleh pelanggan dan berkewajiban untuk menciptakan rasa kepuasan yang ada pada diri pelanggan. Selain itu para karyawan pun harus dipuaskan segala kebutuhannya hal ini dilakukan karena apabila karyawan merasa puas terhadap kebutuhan yang dikasih perusahaan maka otomatis pelayanan yang diberikan karyawan kepada pelanggan akan semakin baik kontribusinya dalam bekerja.

Menurut (Tjiptono,2007) adapun pengukuran dari kepuasan pelanggan mencakup 6 konsep inti yang dijabarkan diantaranya:

1. Kepuasan Pelanggan Keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)

Kepuasan pelanggan dapat diketahui dengan cara berinteraksi langsung dengan para pelanggan sebersa puas mereka dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya, ada dua bagian dalam proses pengukurannya. *Pertama*, mengukur tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dan/atau jasa perusahaan bersangkutan, *Kedua*, menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan/atau jasa para pesaing.

2. Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponennya. Umumnya, proses semacam ini terdiri atas empat langkah. *Pertama*, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. *Kedua*, meminta pelanggan menilai produk dan / atau jasa perusahaan berdasarkan item - item spesifik, seperti kecepatan pelayanan, fasilitas layanan, atau keramahan staf layanan pelanggan. *Ketiga*, meminta pelanggan menilai produk dan / jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang

sama. Dan *Keempat*, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

3. Konfirmasi Harapan (*Confirmation of Expectation*)

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja actual produk perusahaan pada sejumlah atribut atau dimensi penting.

4. Minat Pembelian Ulang (*Repurchase Intent*)

Kesuksesan perusahaan dalam menarik pelanggan agar menggunakan jasa / berbelanja pada tempat yang sama dilihat dari nilai kepuasan pelanggan itu sendiri.

5. Kesiediaan Untuk Merekomendasi (*Willingness to Recommend*)

Kepuasan pelanggan dapat menjadi keuntungan perusahaan, dikarenakan apabila pelanggan merasa puas dengan produk yang ditawarkan perusahaan, maka kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk maupun jasa kepada kerabat atau keluarga menjadi lebih besar sehingga tanpa disadari hal tersebut merupakan hal yang menguntungkan bagi perusahaan untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

6. Ketidakpuasan Pelanggan (*Customer Dissatisfaction*)

Aspek untuk mengetahui ketidakpuasan pelanggan (a) komplain; (b) retur atau pengembalian produk; (c) biaya garansi; (d) *product recall* (penarikan kembali produk dari pasar); (e) *gethok tular* negative; dan (f) *defections* (konsumen yang beralih kepesaing).

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Produk Terhadap Kualitas Pelayanan Marketing

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide. (Kotler, 2009).

Menurut Menurut Sunyoto, (2013: 45) Kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna seperti yang dikehendaki atau

dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh produk terhadap kualitas pelayanan marketing dilakukan oleh Manampiring et al (2016) yang membahas tentang pengaruh produk terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bauran pemasaran yaitu produk berpengaruh positif signifikan terhadap penilaian kualitas pelayanan kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado dipengaruhi oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu bauran produk.

2.3.2 Hubungan Harga Kualitas Pelayanan Marketing

Harga adalah kesadaran konsumen terhadap suatu harga menjadi salah satu pengalaman seseorang terkait harga, dimana konsumen yang sadar mengenai harga mereka tidak akan mau membayar harga yang lebih tinggi untuk mendapatkan produk yang diinginkan, sebaliknya jika konsumen tidak sadar terhadap suatu harga maka ia akan tetap membeli produk yang diinginkan dengan harga yang sudah ditetapkan oleh penjual.

Menurut Estelami & De Maeyer (2004) mengatakan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan konsumen akan harga sebuah produk yang akan diperoleh merupakan persyaratan dasar dalam mengambil keputusan, serta menjadi hal utama bagi para manajer toko untuk menetapkan harga dari masing-masing produk yang akan dijual

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan marketing dilakukan oleh Virgi (2017) yang membahas tentang pengaruh harga terhadap kualitas pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap kepuasan konsumen pada sanggar bunga mayang Bandar Lampung. Jika harga baik maka tingkat kualitas pelayanan akan tinggi, sebaliknya jika harga buruk maka tingkat kualitas pelayanan akan rendah.

2.3.3 Hubungan Promosi Terhadap Kualitas Pelayanan Marketing

Promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau memperoleh suatu respon (Lamb dkk, 2001).

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2001) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan marketing dilakukan oleh Manampiring et al (2016) yang membahas tentang pengaruh promosi terhadap kualitas pelayanan sehingga terciptanya kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran yaitu promosi berpengaruh positif secara signifikan terhadap nilai kualitas pelayanan pemasaran sehingga terciptanya kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado. Hal ini berarti setiap peningkatan dan penurunan kepuasan konsumen kartu kredit Bank Mandiri Manado dipengaruhi juga oleh peningkatan atau penurunan bauran pemasaran yaitu promosi.

2.3.4 Hubungan Tempat Terhadap Kualitas Pelayanan Marketing

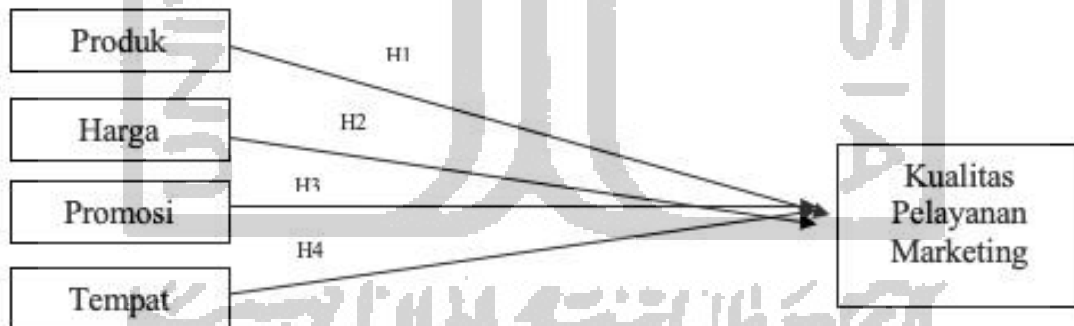
Lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan berkaitan dengan dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, dan lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategi (Lupiyoadi 2001).

Menurut Lamb (2001), pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka

panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa mendatang. Lokasi yang dipilih haruslah mampu mengalami pertumbuhan ekonomi sehingga usahanya dapat bertahan. Dan yang terakhir, apabila nilai lokasi memburuk akibat perubahan lingkungan yang dapat terjadi setiap waktu, mungkin saja usaha tersebut harus dipindahkan atau ditutup. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada.

Penelitian yang berkaitan dengan pengaruh tempat terhadap kualitas pelayanan marketing dilakukan oleh F.C.Polla dkk (2018) yang membahas tentang pengaruh lokasi terhadap kualitas pelayanan marketing yang ada pada PT. Indomaret Manado unit jalan sea sehingga terciptanya kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kualitas pelayanan marketing yang ada pada PT. Indomaret Manado unit jalan sea sehingga terciptanya nilai kualitas pelayanan marketing yang tinggi dan terciptanya kepuasan pelanggan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2.1. Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pikir diatas maka dapat dibentuk hipotesis sebagai berikut:

- H1: Produk berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan marketing
- H2: Harga berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan marketing
- H3: Promosi berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan marketing
- H4: Tempat berpengaruh positif terhadap kualitas pelayanan marketing

