

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian kegiatan serta proses komunikasi yang tersusun secara sistematis untuk menyampaikan informasi yang berkaitan produk baik barang maupun jasa kepada orang lain serta menciptakan nilai terkait barang maupun jasa agar membantu mencapai tujuan dari organisasi. Manajemen pemasaran juga tidak hanya sekedar bagaimana cara memasarkan suatu produk barang maupun jasa, tetapi bagaimana menciptakan sebuah ide produk barang maupun jasa yang sudah siap jual (Aris Ariyanto et al., 2023). Ada juga pendapat lain mengenai pengertian manajemen pemasaran yaitu seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler & Keller, n.d.).

Salah satu jenis produk yang dapat di jual adalah jasa dengan kualitas pelayanan yang tersandarisasi dan berkualitas. Kualitas pelayanan yang baik tentunya akan menarik minat banyak konsumen sehingga dengan banyaknya ketertarikan konsumen terhadap pelayanan yang sudah diberikan akan dengan mudah untuk memasarkan produk jasa dan terus memenangkan pangsa pasar yang ada. Dengan begitu perusahaan jasa yang di punya akan tetap memiliki *brand* atau *image* yang baik dimata para konsumen di luar sana. Hal ini muncul dikarenakan pengalaman serta pengetahuan yang bersangkutan atau konsumen (Abdillah, 2017).

2.1.2 Tujuan

Tugas serta tujuan manajemen pemasaran adalah menentukan produk barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen serta mengetahui bagaimana keinginan atau karakter konsumen sehingga mau menggunakan produk

tersebut, serta puas dan melakukan pembelian secara berulang karena sudah *loyal* dan akhirnya usaha atau perusahaan dapat menguasai pasar yang ada.

2.2 Perusahaan Jasa

Dalam dunia usaha ada banyak jenis perusahaan salah satunya perusahaan jasa yang mana menyediakan jasa bagi para konsumen dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen. Jasa adalah suatu Tindakan perbuatan pertunjukan atau upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lovelock & Wirtz, 2011). Sedangkan disisi lain yang dimaksud dengan perusahaan jasa adalah suatu bisnis yang memiliki aktivitas produksi yang produknya tidak berwujud atau jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mendapatkan keuntungan (Faiqotul Himma, 2022). Berdasarkan definisi tersebut sudah dapat di lihat bahwasannya perusahaan jasa sangat mengedepankan kualitas pelayanan sebagai produknya.

2.3 Kualitas Pelayanan

2.3.1 Pengertian

Kualitas pelayanan memang sulit untuk dikendalikan bahkan kegagalanya nyata sudah terwujud akan tetapi, kata kualitas sendiri memiliki 4 prespektif dalam pemaknaanya yaitu yang pertama :

1. Padangan transenden yaitu memandang kualitas merupakan identic bawaan sutau tanda standar tanpa kompromi dan prestasi tinggi. Sudut pandang ini sering diterapkan pada pertunjukan seni rupa atau seni. Ia berpendapat bahwasannya orang belajar mengenali kualitas berawal dari paparan yang berulang. Namun, dari sudut pandang praktis disarankan pelanggan tau manajer mengetahui bahwasannya itu tidak terlalu membantu.
2. Pendekatan berbasis manufacturing merupakan pendekatan yang berbasis pasokan dan memberikan perhatian utama dengan praktik rekayasa dan manufaktur (dalam bidang jasa menurut peneliti kualitas didorong oleh operasi). Ini berfokus pada keseuaian spesifikasi internal yang dikembangkan berdasarkan pada produktivitas dan pengendalian biaya.

3. Definisi berdasarkan pengguna dimulai dengan premis kualitas terletak dimata pihak yang melihatnya. Definisi ini menyamakan kualitas dengan kepuasan maksimal. Prespektif subjektif dan berorientasi pada permintaan ini mengakui bahwa pelanggan memiliki keinginan dan kebutuhan yang berbeda beda.
4. Definisi berbasis nilai mendefinisikan kualitas dalam kaitannya dengan nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan antara *trade off* antara kinerja dan harga, kualitas jadi didefinisikan sebagai keunggulan yang terjangkau.

Perbedaan pandangan tentang kualitas ini terkadang menimbulkan perbedaan diantara keduanya manajer di departemen fungsional yang berbeda. Lebih lanjut peneliti berpendapat bahwa sifat jasa memerlukan pendekatan khusus dalam mendefinisikan dan mengukur kualitas layanan. Sifat layanan banyak yang tidak terwujud dan memiliki banyak segi yang menjadikannya sangat penting. Juga lebih sulit dalam mengevaluasi kualitas layanan daripada mengevaluasi suatu barang. Pelanggan seringkali terlibat dalam produksi jasa dan perlu dibedakan antara keduanya. Oleh karena itu definisi dari kualitas layanan dari sudut pandang pengguna sebagai pemenuhan atau melampaui pelanggan secara konsisten(Lovelock & Wirtz, 2011).

2.3.2 Manfaat Kualitas Pelayanan

Menurut (Firatmadi, 2017) manfaat kualitas pelayanan ada beberapa hal yang dapat dirasakan oleh perusahaan yaitu yang pertama adalah:

1. Loyalitas Pelanggan

Service quality yang diberikan kepada konsumen secara optimal akan membangun loyalitas pelanggan. Disaat pelayanan yang diberikan terkait semua kebutuhan mereka membuatnya senang, maka reputasi perusahaan akan terlihat baik. Kepuasan membuat mereka percaya bahwa perusahaan mengutamakan pelanggan. Nantinya, loyalitaspun akan tumbuh dalam diri mereka dan ada keinginan untuk memilih menggunakan jasa suatu perusahaan kembali diwaktu lain dibandingkan perusahaan pesaing.

2. Pangsa Pasar Yang Lebih Luas

Kepuasan pelanggan jelas sangat berpengaruh terhadap tingkat penjualan Perusahaan. Dengan adanya loyalitas pelanggan, mereka berpeluang untuk sering menggunakan jasa suatu perusahaan secara berulang. Bahkan, mereka juga mungkin akan mempromosikan bisnis suatu perusahaan yang mereka minati kepada orang lain, sehingga semakin banyak pula pelanggan baru yang akan datang. Artinya, angka penjualan pun perlahan akan meningkat dan akhirnya membuat bisnis meningkat.

Pemberian pelayanan yang berkualitas mampu membangun *brand awareness* (kesadaran merk) terhadap suatu perusahaan. Meski konsumen yang datang belum tentu berakhir dengan pembelian, tapi ketika mereka dilayani dengan baik mereka akan mengenal suatu perusahaan sebagai perusahaan yang siap membantu apapun kebutuhan konsumennya. Dengan begitu, jika suatu saat mereka ingin menggunakan jasa yang sama dengan perusahaan yang sama, mereka akan Kembali menggunakan jasa suatu perusahaan tersebut karena kualitas pelayanannya sesuai dengan apa yang mereka harapkan (Buchori, 2020).

3. Harga Saham Yang Lebih Tinggi

Seiring dengan tingginya tingkat peminatan yang dimiliki pelanggan tentunya suatu perusahaan yang memiliki saham akan berdampak pula pada harga sahamnya juga. Saham kedepannya juga dapat dijadikan suatu sumber pendanaan dari investor. Dengan saham suatu perusahaan akan terus berkembang dengan pendanaan dari investor dan tentunya ini sangat menguntungkan suatu perusahaan kedepannya.

4. Produktivitas Yang Lebih Besar

Dengan sumber pendanaan yang besar dan harga saham yang terus meningkat karena kualitas dari pelayanan usaha juga akan semakin baik maka akan timbul juga produktivitas yang lebih besar juga. Hal ini sangat memungkinkan untuk para pemilik usaha terus mengembangkan usahanya sehingga dapat menguasai pangsa pasar persaingan yang ada. Dari hal

tersebut tujuan umum suatu perusahaan akan tercapai yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya.

2.3.3 Lima Elemen Kualitas Pelayanan

Berikut merupakan beberapa indikator dalam penelitian kali ini adalah lima elem kualitas pelayanan, yang kemudian akan dijadikan acuan juga sebagai tolok ukur kualitas pelayanan pada hotel Grand Mercure Malang Mirama. seperti yang sudah disampaikan oleh (Lovelock & Wirtz, 2011):

1. *Reliability*

Reliability di definisikan sebagai kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan secara akurat. Dalam arti luas keandalan berarti pelayanan janji Perusahaan tentang pengiriman, penyediaan layanan, penyelesaian masalah dan penetapan harga. Pelanggan suka melakukan bisnis dengan Perusahaan-perusahaan itu yang mempertahankan janji. Jadi itu merupakan elemen penting dalam pelayanan persepsi kualitas oleh pelanggan dan loyalitasnya. Oleh karena itu Perusahaan jasa perlu mewaspadaai harapan pelanggan akan keandalan. Dalam kasus layana perbankan, dimensi keandalan meliputi keteraturan, sikap terhadap keluhan, pertahankan informasi pelanggan konsistensi, dan prosedur.

2. *Responsibility*

Responsibility adalah kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat. Ini dimensi berfokus pada sikap dan ketepatan waktu dalam menangani permintaan pelanggan, pertanyaan keluhan dan masalah. Ini juga berfokus pada ketepatan waktu, kehadiran, komitmen profesional, dari karyawan atau staff. Itu dapat dihitung pada lamanya waktu pelanggan menunggu bantuan jawaban untuk pertanyaan. Kondisi daya tanggap dapat ditingkatkan dengan dapat terus melihat proses pemberian layanan dan sikap karyawan terhadap permintaan pelanggan.

3. Assurance

Ini dapat di definisikan sebagai pengetahuan, kesopanan dan kemampuan karyawan Perusahaan dan karyawannya untuk menginspirasi kepercayaan dan kepercayaan pelanggan mereka. Dimensi ini adalah penting dalam perbankan atau perhotelan, jasa asuransi karena pelanggan merasa tidak yakin tentang kemampuan mereka dalam mengevaluasi hasil. Dalam beberapa situasi seperti asuransi, Perusahaan jasa pialang saham mencoba membangun kepercayaan dan loyalitas antar orang-orang yang dapat dihubungi seperti asuransi agen, broker dll dan pelanggan individu. Dimensi ini berfokus pada pekerjaan pengetahuan dan keterampilan, ketepatan dan kesopanan karyawan dan keamana yang dijamin oleh perusahaan. Selain itu terdapat beberapa poin penting dalam assurance yaitu :

1. *Credibilitas*
2. *Security*
3. *Competence*
4. *Courtesy*
4. *Empathy*

Hal ini didefinisikan sebagai kepedulian perhatian individual diberikan kepada pelanggan dengan bank atau perusahaan jasa mereka. Dimensi ini mencoba menyampaikan makna melalui personalisasi atau layanan individual yang pelanggannya unik dan khusus perusahaan. Fokus dimensi ini adalah pada berbagai layanan yang memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan, layanan individual atau personal dll. Dalam hal ini penyedia layanan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan dan preferensi pribadi pelanggan. Selain itu terdapat juga beberapa poin dalam empathy yaitu :

1. *Access*
2. *Communication*
3. *Understanding The Customer*

5. Tangibility

Dapat diartikan sebagai penampakan kualitas fisik, peralatan, komunikasi bahan dan teknologi. Semua ini memberikan cukup petunjuk kepada pelanggan tentang kualitas layanan yang jelas. Selain itu dimensi ini meningkatkan citra yang jelas. Oleh karena itu dimensi tangibilitas sangat penting bagi Perusahaan dan mereka perlu berinvestasi besar-besaran dalam pengaturan fasilitas fisik (Singaraj et al., 2019).

2.4 Front Office

Menurut (Andrews, 2013) *Front Office* merupakan departemen yang paling besar menyumbang *revenue* (pendapatan) Hotel. Departemen ini termasuk ke dalam, *Accommodation Division* atau *Room Division*. Di dalam divisi ini terdapat beberapa layanan lainnya seperti *bell desk*, layanan *concierge*, *cashiering*, *housekeeping*, *engineering*, teknologi informasi, *laundry*, dan *business center*. Sedangkan menurut (Bardi J.A, 2003) *Front Office* merupakan pusat dari sebuah properti hotel. Fungsi utama dari *Front Desk* adalah komunikasi, seperti cara bagaimana berkomunikasi secara efektif dengan para tamu, karyawan, dan departemen lainnya di Hotel yang tentunya dapat memproyeksikan citra ramah dari hotel tersebut. Menurut (Abbott, 1999) *Front Office* merupakan suatu istilah di hotel yang mencakup beberapa bagian yang bersangkutan dengan reservasi, penjatahan kamar, resepsionis, tagihan dan pembayaran.

Maka dapat disimpulkan bahwa *Front Office* merupakan salah satu bagian dari departemen *Room Division* yang berisikan *bell desk*, layanan *concierge*, *cashiering*, *housekeeping*, *engineering*, teknologi informasi, *laundry*, dan *business center*. Bagian-bagian dari *Front Office* ini berhubungan dengan reservasi, penjatahan kamar, resepsionis, tagihan dan pembayaran tamu. Departemen ini merupakan departemen yang menyumbang pendapatan hotel terbesar karena berhubungan langsung dengan penjualan kamar, selain itu penting sekali bagi seorang *Front Office* untuk memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik, efektif, dan tentunya ramah.

2.5 Guest Service Agent

Guest Service Agent adalah salah satu bagian yang memiliki peran penting dalam departemen *Front Office*, yang memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memberikan kenyamanan kepada tamu. Selain itu para *guest service* layanan tamu juga dituntut untuk memberikan informasi dan pelayanan yang maksimal. Seorang *Guest Service Agent* juga diharuskan memecahkan masalah yang ada, bertindak diplomatis dan cepat serta dituntut untuk memberikan kesan yang baik sehingga tamu merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan. Apalagi di era globalisasi dan kemajuan teknologi seperti sekarang ini dimana semua bisa di akses lebih mudah dari berbagai platform sosial media atau website.

Namun tidak hanya itu saja untuk mengikuti perkembangan zaman dan selalu uptodate dimata masyarakat, hotel atau perusahaan harus mampu membuat inovasi baru yang bisa digunakan untuk operasional keseharian. Para pemimpin dan staff khususnya para *guest service agent* harus memiliki perencanaan yang matang serta strategi yang baik yang dapat dilakukan agar eksistensi hotel mereka tetap bisa bertahan ditengah persaingan ini, karena seperti yang di ketahui pertumbuhan pariwisata didaerah Yogyakarta ini sangat cepat dan hal ini tentunya di barengi dengan pertumbuhan jasa akomodasi penginapan seperti hotel, villa, resort, cottage, dan berbagai tempat penginapan lainnya yang ikut bertumbuh karena tingginya tingkat permintaan para wisatawan akan kebutuhan pariwisata khususnya di akomodasi perhotelan.

2.6 Daya Saing

2.6.1 Pengertian Daya Saing

Menurut KBBI daya saing adalah kemampuan makhluk hidup untuk dapat tumbuh dan berkembang secara normal diantara makhluk hidup lainnya sebagai pesaing dalam satu habitat (KBBI, n.d.). Pengertian diatas juga berlaku dalam dunia usaha yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam berkembang dan bertumbuh secara optimal diantara banyak para pengusaha sejenis lainnya dan tetap hidup dalam satu lingkungan atau pasar yang sama.

Dari pengertian tersebut, dapat di simpulkan suatu usaha jika ingin terus hidup dan berkembang maka harus terus tumbuh dan berkembang dengan selalu menginovasi produk-produknya atau mungkin pelayanannya agar mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dan bersaing dalam lingkup pasar mereka. Hal ini tentunya harus selalu diperhatikan oleh para pelaku usaha agar terus mengevaluasi setiap produk atau pelayanan jasa yang mereka miliki agar berkualitas dan memiliki daya saing. Tentunya jika dalam perusahaan jasa yang terpenting adalah kualitas pelayanan mereka yang harus tetap terjaga dan terus dikembangkan supaya tidak kalah saing dengan para competitor mereka. Dalam hal ini tentunya keunggulan kompetitif harus diciptakan dan harus berlanjut dimulai dari perbedaan nilai-nilai yang diterapkan perusahaan mulai dari kultur yang diangkat dan menjadi ciri khas dalam perusahaan serta sistem yang berlaku dalam perusahaan. Semua hal tersebut berkontribusi besar dalam kestabilan serta penciptaan keunggulan kompetitif perusahaan.

2.6.2 The Diamond Of Nation Advantage

Dalam hal ini ada 4 hal yang perlu diperhatikan untuk memaksimalkan serta harus dioperasikan agar suatu perusahaan maupun suatu negara memiliki daya saing yang tinggi di dunia global seperti yang disampaikan oleh (Porter, 1990), yaitu :

1. Faktor Kondisi (*Factor Condition*)

Posisi sebuah negara atau perusahaan dalam faktor produksi, seperti tenaga kerja yang terlatih dan infrastruktur yang memadai. Faktor kondisi ini diperlukan untuk berkompetisi dalam industri yang sudah ada (Given Industri).

2. Kondisi Permintaan (*Demand Condition*)

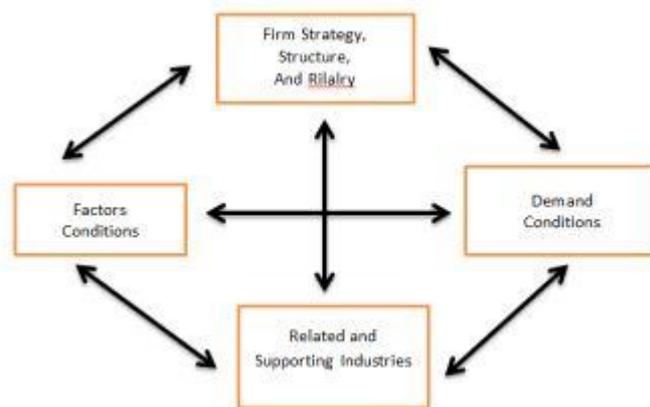
Hakikat dari permintaan pasar dalam negeri untuk produk industri

3. Industri yang berhubungan dan mendukung (*Related and Supporting Industries*).

Kehadiran dan ketidakadaan dari industry pendukung atau supplier dan industry lain yang sesuai yang juga dapat berkompetisi secara internasional.

4. Strategi, struktur dan persaingan (*Firm Strategi, Structure, and Rivalry*). Kondisi dalam sebuah negara yang mengatur bagaimana perusahaan diciptakan, diorganisasi, diurus sebagaimana hakikat sebagai pesaing domestik.

Keempat determinasi diatas menciptakan lingkungan Dimana perusahaan dilahirkan dan belajar bagaimana berkompetisi. Setiap titik dari diamond merupakan sebuah bagian dari sebuah system. Setiap titik dari model diamond merupakan sebuah bagian dari ramuan penting untuk mendapatkan keberhasilan dalam persaingan internasional (Wilson Rajagukguk, 2016).



Gambar 2.2 Diamond Of Advantage

2.6.3 Komponen *Competitive Advantage*

Terdapat beberapa komponen yang berkaitan dengan *competitive advantage* seperti yang disampaikan oleh (Porter, 1990) yaitu meliputi :

1. *Value Proposition*

Perusahaan harus secara jelas mengidentifikasi fitur atau layanan yang membuatnya menarik bagi pelanggan.

2. *Target Market*

Perusahaan harus menetapkan target market untuk lebih jauh menanamkan praktik terbaik yang akan mempertahankan daya saing.

3. *Competitor*

Perusahaan harus menentukan competitor di pasar, dan meneliti nilai yang mereka tawarkan.

2.6.4 Jenis Jenis *Competitive Advantage*

Terdapat dua jenis competitor advantage yang pertama adalah :

1. *Comparative Advantage*

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa yang lebih efisien daripada kompetitornya. Keunggulan ini juga bisa dipengaruhi oleh system internal yang efisien dan lokasi geografis, namun bukan berarti produk atau layanan yang lebih baik.

2. *Differential Advantage*

Adalah Ketika produk atau layanan perusahaan berbeda dari penawaran pesaingnya dan dianggap lebih unggul. Dalam hal ini meliputi teknologi canggih, produk atau proses yang dilindungi paten, personel yang unggul, dan identitas merek yang kuat.

Competitive Advantage adalah salah satu aspek yang bisa menjadi sumber kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Namun, perlu diketahui bahwa perusahaan harus terus beradaptasi dan meningkatkan strategi mereka untuk mempertahankan *competitive advantage* yang dimiliki dan mengatasi persaingan yang terus berubah (Ratu Monita, 2023).

2.6.5 Indikator *Competitive Advantage*

Menurut (Porter, 1990) ada berbagai cara dalam menentukan daya saing yaitu :

1. Harga

Harga yang murah artinya tidak hanya sekedar murah tetapi tetap mempertahankan kualitas. Kualitas tetap harus terjaga tetapi jika dengan harga yang lebih murah data menarik konsumen juga. Akan lebih baik lagi jika harga murah tetapi tetap memberikan kualitas yang lebih baik dari pada competitor yang ada. Pada umumnya perusahaan yang menawarkan harga yang lebih murah adalah perusahaan yang umumnya melakukan efisiensi. Dengan efisiensi ini, perusahaan memperoleh margin yang sama atau bahkan lebih besar meskipun menetapkan harga yang lebih murah dengan biaya yang lebih kecil.

2. Diferensiasi

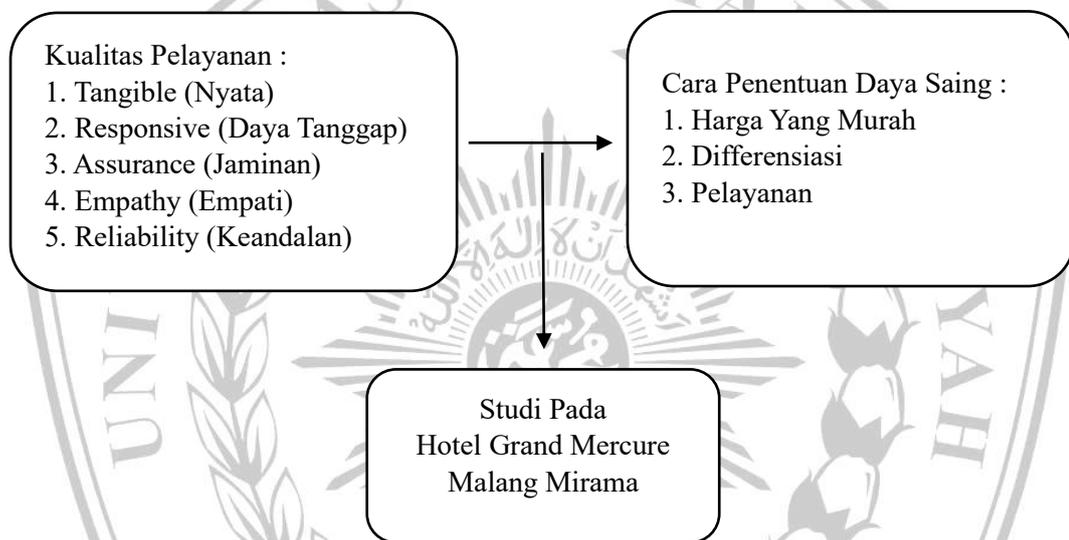
Melakukan differensiasi artinya menawarkan atau melakukan hal yang berbeda dibandingkan dengan pesaing. Sesuatu yang disajikan atau ditawarkan dengan cara yang berbeda tentunya akan menarik kesan dan perhatian bagi konsumen. Berbeda bukan berarti hanya sekedar berbeda tetapi misalnya dari segi kemasan agar kelihatan unik dan memberikan nilai tambah yang tidak bisa diberikan oleh pesaing.

3. Keahlian dan Kapasitas

Keahlian dan kapasitas suatu pengelola perusahaan atau karyawan juga dapat dijadikan suatu keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Suatu perusahaan yang dapat memberikan *service excellent* tentunya dapat memuaskan pelanggan dan dapat meningkatkan kualitas pelanggan. Perusahaan-perusahaan bersaing terutama dalam memanjakan pelanggannya yaitu dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya (Rebecca Christina Febriyanti Putri, 2014).

2.7 Kerangka Konseptual

Menurut (Matthew B. Miles, 2014), kerangka konseptual adalah kerangka yang dapat berbentuk naratif atau grafis, yang mewakili variabel-variabel penting dan menjelaskan struktur dalam kaitannya dengan hubungan yang ada diantara variabel-variabel yang ada diantara penelitian. Oleh karena itu, kerangka konseptual dalam suatu penelitian haruslah terlihat jelas, sebab apabila konsep dalam suatu penelitian tidak jelas akan menyebabkan persepsi yang berbeda dari apa yang dimaksud oleh peneliti. Berikut kerangka konseptual dari penelitian ini



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka tersebut, peneliti akan berfokus terhadap bagaimana suatu kualitas pelayanan yang terintegrasi dan terstruktur dapat meningkatkan daya saing perusahaan jasa perhotelan. Menggunakan tempat penelitian di Hotel Grand Mercure Malang Mirama, peneliti akan mencari tahu bagaimana penerapan kualitas pelayanan pada departemen *front office* yang dapat meningkatkan daya saing pada persaingan pasar perhotelan.