

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan utama perusahaan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mengembangkan perusahaan dan untuk mendapatkan laba sehingga kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Berhasil dan tidaknya dalam pencapaian tujuan perusahaan tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun di bidang lainnya, selain itu kemampuan manajer dalam mengkombinasikan faktor-faktor tersebut juga sangat mempengaruhi.

Pengertian tentang pemasaran sangatlah banyak karena meliputi berbagai tahap dalam aktivitas di dunia usaha dalam memenuhi keinginan konsumen terhadap barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan untuk kedua belah pihak. Beberapa definisi pemasaran antara lain:

1. Sofyan Assauri (1989:149) menjelaskan tentang definisi pemasaran “Suatu kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.
2. Philip Kotler (1987:45) “Pemasaran adalah kegiatan manajemen yang diarahkan pada suatu untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran”.

Jadi pemasaran dapat disimpulkan sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan yang ditujukan untuk merencanakan,

menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Berbagai kegiatan tersebut dioperasikan dalam sebuah lingkungan yang akan dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan.

2.1.1.1.Konsep Pemasaran

Pemasaran tidak hanya menjual barang atau jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar saja, tetapi juga fungsi sebagai penarik pelanggan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- 1.Seluruh perencanaan dan keinginan perusahaan harus berorientasi pada konsumen atau pasar.
- 2.Volume penjualan yang bisa menguntungkan bagi perusahaan harus menjadi tujuan pokok perusahaan.
- 3.Suatu kegiatan pemasaran dalam perusahaan hendaknya dikoordinasi dan diintegrasikan secara organisasi (Basu Swasta. DH dan Irawan,1983:8).

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah “Suatu yang menyatakan bahwa tugas pokok perusahaan adalah menentukan apa yang menjadi kebutuhan, keinginan, dan pilihan para konsumen serta menyesuaikan segenap usaha perusahaan demi menjalankan atau melayani kepuasan yang diinginkan oleh konsumen”.

2.1.1.2. Marketing Mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari semua sistem pemasaran. Marketing mix meliputi: produk, harga, promosi, distribusi, di mana empat variabel tersebut saling berhubungan dan saling terkait bahkan saling mempengaruhi.

Menurut Basu Swasta (1998:42) "*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yang meliputi: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi". Berdasarkan pendapat Basu Swasta tersebut maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Product (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang dihasilkan produsen dan ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Agar produk dapat berhasil di pasaran, maka perlu adanya bauran produk (*produk mix*). Produk mix meliputi perencanaan dan pengendalian produk serta keputusan-keputusan tentang pembelian produk.

2. Palace (Sistem Distribusi)

Sistem distribusi dapat juga disebut dengan saluran pemasaran. Sistem distribusi adalah beberapa organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam mengupayakan agar produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen sehingga produk dapat digunakan atau dikonsumsi.

3. Promotion (Promosi)

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam memperkenalkan produknya pada masyarakat. Dalam melakukan promosi, perusahaan berusaha menonjolkan

kelebihan dan keistimewaan produknya dengan tujuan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut.

4. Price (Harga)

Harga bertujuan mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan merek. Dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan berbagai faktor yang menyangkut biaya produksi. Harga yang harus ditawarkan perusahaan diharapkan terjangkau.

Dalam penerapan *marketing mix* perusahaan hendaknya harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Marketing mix* haruslah seimbang
- b. *Marketing mix* tidak boleh bersifat statis, maksudnya *marketing mix* harus dilakukan secara kreatif
- c. *Marketing mix* tidak boleh meniru
- d. *Marketing mix* harus mempunyai tujuan jangka panjang
- e. Dalam penerapannya harus didasarkan pada pengalaman

2.1.2. Fasilitas

2.1.2.1. Pengertian Fasilitas

Fasilitas (*facility*) dalam penelitian ini adalah fasilitas/peralatan infrastruktur yang diberikan oleh pengelola kepada para wisatawan untuk kebutuhan wisata. Sarana dan prasarana (fasilitas) yang perlu dimengerti adalah merupakan penanaman modal, dengan demikian setiap pengadaan sudah optimal dengan rencana penggunaan dan pemanfaatan secara optimal, dalam perencanaan sudah harus direncanakan pula aspek perencanaan dan operasionalisasinya.

Fasilitas atau sarana prasarana wisata adalah merupakan salah satu faktor pendukung tercapainya tujuan tempat wisata sebagai pelayanan jasa kepada para wisatawan yang sedang berkunjung. Istilah sarana dan prasarana sebenarnya sama dengan fasilitas, yang mana dapat diartikan dengan segala sesuatu (baik berupa fisik dan uang) yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha (Arikunto, 1998: 32).

Menurut Sammeng(2001:39) salah satu hal penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan).Tidak jarang wisatawan berkunjung ke suatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.Menurut Yoeti (2003:56) fasilitas wisata adalah semua fasilitas yang fungsinya memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal untuk sementara waktu di daerah tujuan wisata yang dikunjunginya, dimana mereka dapat santai menikmati dan berpartisipasi dalam kegiatan yang tersedia di daerah tujuan wisata tersebut

Menurut Yoeti (2003:39) komponen fasilitas wisatasebagai berikut :

- 1.Hotel (Penginapan)
- 2.Transport at the destination (Transportasi)
- 3.Rental Outlets (Penyewaan Peralatan)

2.1.3.Kualitas Pelayanan

2.1.3.1.Pengertian Kualitas Pelayanan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2001:24) “Kualitas pelayanan adalah penggerak kepuasan pengunjung”. Definisi pelayanan menurut J. Supranto (1997:227) sebagai berikut: “Kualitas pelayanan merupakan suatu kinerja

penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki, serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkonsumsi jasa tersebut.

Berdasar definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pelayanan merupakan suatu kegiatan yang berupa pemberian layanan atau melayani pihak-pihak yang membutuhkan guna memenuhi kebutuhannya. Di mana pelayanan ditujukan untuk mencapai kepuasan pelanggan yang ditandai oleh berkurangnya keluhan dari konsumen.

2.1.3.2. Karakteristik Kualitas Pelayanan

Dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui pelayanan, perusahaan hendaknya harus mengetahui tentang karakteristik pelayanan. Karakteristik pelayanan meliputi:

1. Tak Berwujud

Pelayanan memiliki sifat tidak dapat dilihat wujudnya, tidak dapat dirasakan atau dinikmati sebelum konsumen memilikinya.

2. Tidak Dapat Dipisahkan

Pelayanan pada dasarnya dapat dihasilkan dan dirasakan pada waktu yang bersamaan, seandainya ingin diserahkan pada orang lain, maka akan tetap merupakan bagian dari pelayanan.

3. Bervariasi

Pelayanan dapat menyesuaikan diri dengan kondisi atau keadaan yang sedang terjadi. Pelayanan bersifat fleksibel, di mana pelayanan dapat menyesuaikan kondisi berkaitan dengan siapa penyedia pelayanan, siapa penerima

pelayanan dan dalam kondisi yang bagaimana pelayanan tersebut diberikan, sehingga pelayanan dapat terdiri atas banyak macam jenis didasarkan atas faktor kondisi.

4. Tidak Tahan Lama

Pelayanan memiliki sifat yang tidak dapat tahan lama, dalam pengertian bahwa pelayanan hanya berlaku dalam waktu yang terbatas. Daya tahan pelayanan yang diberikan tergantung pada situasi atau kondisi dari berbagai faktor.

2.1.3.3. Mutu/ Kualitas

Pada umumnya dalam mengkonsumsi barang atau jasa, para konsumen sangat memperhatikan kualitas dalam melakukan pelayanan. Konsumen cenderung lebih suka dengan pelayanan yang memiliki kualitas yang baik. Agar perusahaan dapat mempertahankan para konsumennya, maka perusahaan hendaknya meningkatkan kualitas pelayanannya.

Kualitas dalam pelayanan adalah suatu strategi dasar dalam bisnis atau usaha yang menghasilkan produk (barang atau jasa). Strategi yang dilakukan berupa memberikan pelayanan yang lebih, pelayanan yang membuat para konsumen merasa kepentingannya terpenuhi dan keinginannya terpuaskan.

Strategi kualitas pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan mencakup empat bab sebagai berikut:

1. Atribut Pelayanan

Atribut pelayanan adalah suatu tata cara atau etika penyampaian pelayanan kepada para konsumen. Dalam melakukan jasa pelayanan, hendaknya pelayanan tersebut dapat membuat konsumen menjadi tertarik dan menjadi merasa

dihormati. Atribut pelayanan sangat dipengaruhi atas berbagai faktor antara lain: keterampilan hubungan antara pribadi, komunikasi, ilmu pengetahuan, sensitifitas, pemahaman dan berbagai perilaku eksternal.

2. Pendekatan Untuk Menyempurnakan Kualitas Jasa

Kualitas jasa berpengaruh terhadap kualitas dan kuantitas pelanggan. Agar kualitas jasa menjadi sempurna, maka perlu disertai beberapa faktor penunjang antara lain: faktor biaya, waktu penerapan program dan pengaruh pelayanan pelanggan. Berdasarkan faktor-faktor tersebut maka kepuasan yang maksimal akan dapat dicapai.

3. Sistem Umpan Balik

Salah satu cara untuk mengevaluasi dan memperbaiki kualitas pelanggan adalah dengan menggunakan sistem umpan balik. Dengan sistem umpan balik maka posisi tingkat kualitas pelanggan dapat diketahui. Agar memperoleh hasil yang baik maka informasi umpan balik harus difokuskan pada beberapa hal sebagai berikut:

- a. Mengukur dan memperbaiki kinerja perusahaan
- b. Memahami persepsi pelanggan
- c. Menunjukkan komitmen perusahaan pada kualitas produk pada para pelanggan.
- d. Mengembangkan sarana pelanggan internal dengan tujuan agar para pelanggan tahu mengenai apa yang harus mereka lakukan.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam dunia bisnis pelayanan dilakukan oleh para pemasar dengan tujuan untuk mendapatkan konsumen dengan jumlah sebanyak mungkin, hal ini dikarenakan konsumen adalah sasaran tujuan bisnis. Menurut Suryani (2013) Dimensi kualitas pelayanan dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Daya Tanggap

Kemampuan untuk memberikan tanggapan yang bersifat cepat atau tanggap kepada pelanggan.

b. Jaminan

Kemampuan dan kepercayaan diri para karyawan dalam melayani konsumen sehingga konsumen menjadi percaya dan yakin atas layanan yang diberikan.

c. Kepedulian

Suatu sikap yang menggambarkan atau mengisyaratkan bahwa perusahaan peduli terhadap para pelanggan.

d. Bukti Fisik

Dalam penyampaian pelayanan perlu adanya penampilan fasilitas, peralatan, personal dan media komunikasi. Dalam rangka menyesuaikan keinginan dan kebutuhan dalam mencapai kepuasan konsumen, maka tindakan yang harus dilakukan oleh produsen adalah melayani dengan keramahan, penuh kesopanan dan rasa hormat. Berdasarkan hal tersebut, maka para konsumen akan merasa senang, sehingga pelayanan memiliki kedudukan yang sangat istimewa dalam kegiatan pemasaran.

2.1.4. Harga

2.1.4.1. Pengertian Harga

Dalam pengertian sempit harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk barang atau jasa (Cecep Hidayat, 1998:71). Sedangkan pengertian harga yang lebih mendetail “Harga adalah jumlah uang dan kemungkinan ditambah beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk pelayanannya”. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:241).

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat dijelaskan bahwa harga yang telah dibayar oleh pembeli telah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

2.1.4.2. Tujuan Penetapan Harga

Harga ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya ditujukan untuk memberi nilai atas produk yang telah diciptakan. Harga ditentukan oleh perusahaan melalui berbagai pertimbangan yang matang atas dasar besarnya biaya produksi dan berbagai faktor dengan tujuan agar perusahaan memperoleh laba.

Ada empat tujuan penetapan harga menurut Basu Swastha (2000:148) yaitu:

1. Mencegah atau Mengurangi Persaingan

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan dunia bisnis, maka diperlukan aturan dan batasan-batasan dalam bersaing, salah satunya adalah dengan penetapan harga. Melalui kebijakan harga para pelaku usaha tidak akan menetapkan harga dengan seenaknya. Dengan demikian harga atas produk barang

atau jasa yang memiliki kesamaan akan mempunyai harga yang sama ataupun jika berbeda hanyalah memiliki perbedaan yang sedikit.

2. Mempertahankan atau Memperbaiki *Market Share*

Dengan adanya penetapan harga, maka market share dapat terjaga. Mempertahankan market share dapat dilakukan apabila kemampuan dan kapasitas produksi masih cukup longgar, selain itu kondisi keuangan harus benar-benar baik dan juga adanya kemampuan yang tinggi dalam bidang pemasaran.

3. Mencapai Target Pengembalian Investasi

Pada dasarnya penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperoleh laba dan sekaligus untuk menutup biaya operasional. Harga yang telah ditentukan dimaksudkan untuk menutup investasi secara berangsur-angsur, di mana dana yang digunakan untuk mengembalikan investasi hanya bisa diambilkan dari laba perusahaan. Dengan adanya investasi tersebut diharapkan perusahaan dapat bertahan dan usaha akan bertambah besar.

4. Mencapai Laba Maksimal

Harga ditetapkan atas dasar pertimbangan untung/rugi yang akan diderita oleh perusahaan. Dalam penetapan harga, perusahaan tentunya akan mengutamakan laba dan kemampuan atau daya beli konsumennya. Penetapan harga dengan pertimbangan laba yang bagus disertai daya beli masyarakat yang besar, maka akan mudahlah bagi pengusaha dalam memperoleh keuntungan yang maksimal.

2.1.4.3. Aspek dalam Mengukur Harga

Dalam penentuan harga haruslah melalui berbagai tahap pertimbangan. Hal ini dikarenakan agar harga harus sesuai dengan kondisi atau keadaan atas produk yang ingin diberi harga. Menurut Cecep Hidayat (1998:71) ada tiga aspek yang perlu diperhatikan dalam mengukur harga yaitu:

1. Nilai Nominal Produk

Nilai nominal produk yaitu suatu nilai produk yang didasarkan atas besarnya biaya produksi atau kualitas produk tersebut.

2. Nilai Jual Produk

Nilai jual produk yaitu suatu nilai jual atas suatu produk yang disebutkan dalam suatu ukuran nilai mata uang.

3. Jumlah Uang yang Harus Dibayar oleh Konsumen

Yaitu sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli kepada penjual atas suatu produk yang dibelinya.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, untuk itu sangat diperlukan keseriusan dalam penanganannya.

Dalam penelitian ini, indikator yang akan digunakan oleh penulis untuk mengukur kepuasan harga seperti yang dikutip dari teori Tandjung (2004) yaitu sebagai berikut :

1. Harga terjangkau
2. Harga bersaing
3. Harga sesuai manfaat

2.1.5. Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

2.1.5.1. Pengertian Kepuasan Konsumen(Pengunjung)

Kepuasan konsumen merupakan faktor terpenting dalam berbagai kegiatan bisnis. Kepuasan konsumen adalah tanggapan konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan yang sebelumnya dengan kinerja produk yang dirasakan.

Dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan para konsumen, maka hal tersebut memiliki dampak yang positif bagi perusahaan. Apabila konsumen merasa puas akan suatu produk tentunya konsumen tersebut akan selalu menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut secara terus menerus. Dengan begitu produk dari perusahaan tersebut dinyatakan laku di pasaran, sehingga perusahaan akan dapat memperoleh laba dan akhirnya perusahaan akan tetap survive atau dapat bertahan bahkan kemungkinan akan berkembang.

Menurut Kotler dan Keller (2009:138) mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul akibat membandingkan antara kinerja yang dipikirkan dengan hasil yang didapatkan.

Puas tidaknya pengunjung diketahui setelah melakukan kunjungan wisata dari tempat wisata. Jika hasil yang didapat dibawah harapan, pengunjung tidak puas. Jika hasil yang didapat sesuai dengan yang diharapkan, pengunjung puas. Jika hasil yang didapat melebihi yang diharapkan, pengunjung amat puas atau senang. Menurut Kotler dan Keller (2009:138) ada 3 hal penting yang harus di perhatikan dalam kepuasan yaitu kepuasan secara keseluruhan, kepuasan dari hasil yang didapatkan dan perbandingan kepuasan antara harapan dan kenyataan.

2.1.5.2. Konsep Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Agar dapat bertahan di dunia persaingan bisnis, maka perusahaan harus berusaha sekeras mungkin agar konsumen tidak pergi. Agar konsumen tidak pergi hendaknya perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Untuk mewujudkannya maka perusahaan harus melakukan empat hal yaitu sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi mengenai siapa yang akan menjadi konsumen
2. Memahami tingkat harapan konsumen atas harga produk atau kualitas produk
3. Memahami strategi kualitas produk yang dihasilkan untuk konsumen
4. Memahami siklus pengukuran dan umpan balik dari kepuasan konsumen.

2.1.5.3. Strategi Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Strategi kepuasan pengunjung atau konsumen pada dasarnya merupakan suatu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari perusahaan pesaing. Dalam penerapan strategi tersebut diperlukan usaha yang besar dan biaya yang tidak sedikit, hal tersebut dikarenakan berkaitan pada perebutan konsumen dengan perusahaan pesaing.

Adapun beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen:

1. Strategi pemasaran berupa *relation marketing*

Yaitu merupakan suatu strategi di mana transaksi pertukaran antara penjual dan pembeli berkelanjutan, tidak berhenti atau berakhir setelah penjualan selesai. Dengan kata lain perusahaan menjalin hubungan kemitraan

dengan konsumen atau pelanggan secara terus menerus sehingga mampu menciptakan loyalitas konsumen.

2. Strategi *superior costomer product*

Merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan menawarkan suatu produk yang lebih baik daripada produk pesaing. Untuk menciptakan strategi *superior costomer product* sangat diperlukan biaya yang besar, sumber daya manusia yang tinggi dan usaha yang gigih. Biasanya produk yang dihasilkan dari strategi ini memiliki harga yang relative tinggi dan memiliki kualitas yang lebih baik.

3. Strategi *Uncoditional Guarantees* atau *Extra Ordinary Guarantees*

Adalah suatu teknik yang pada dasarnya memiliki komitmen untuk memberikan kepuasan bagi para pelanggannya. Yang pada saatnya nanti akan menjadi sumber yang dinamis sebagai penyempurna mutu produk atau jasa dan kinerja bagi perusahaan. Garansi atau jaminan dirancang untuk mengurangi resiko atau kerugian bagi konsumen sebelum dan sesudah pembelian atas suatu barang.

4. Strategi penanganan keluhan yang efisien

Strategi ini dilakukan dengan dimulai dari identifikasi dan penentuan sumber masalah yang menyebabkan konsumen merasa tidak puas dan mengeluh.

5. Strategi peningkatan kinerja perusahaan

Strategi ini meliputi berbagai upaya antara lain mengadakan penentuan dan pengukuran kepuasan konsumen secara berkesinambungan, memberikan pendidikan dan pelatihan menyangkut komunikasi, *public relation* kepada pihak manajemen dan karyawan. Menurut Ricard F. Gerson (2001:93) menyatakan

bahwa terdapat dua pilihan bagi perusahaan untuk mememanajementi mutu pelayanan dan kepuasan konsumen pilihan pertama, perusahaan bersikap proaktif yaitu memulai proses manajemen pelayanan dan kepuasan bahkan sebelum perusahaan berhubungan dengan konsumen. Sedangkan pilihan kedua adalah perusahaan bersifat reaktif, dan menunggu konsumen menyatakan keluhan atau menyatakan apa yang seharusnya dilakukan.

2.1.5.4. Faktor-Faktor Kepuasan Konsumen (Pengunjung)

Menurut Gaspersz (2000:118) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan dana dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang melakukan transaksi.
2. Pelanggan masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
3. Pengalaman dari teman-teman.
4. Komunikasi melalui ikatan dan pemasaran juga mempengaruhi persepsi konsumen.

Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh beberapa hal yang meliputi pengiriman produk, performa produk, citra perusahaan/ produk/ merk/ nilai harga yang dihubungkan dengan nilai yang diterima konsumen, prestasi para karyawan, keunggulan dan kelemahan pesaing.

Maka berdasarkan berbagai penjelasan tersebut diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah produk, harga, pelayanan (Gaspersz, 2000)

2.1.5.5. Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen (Pelanggan)

Mengukur tingkat kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan kumpulan daftar pertanyaan atau quisioner. Dimana data yang diperoleh dapat berupa jawaban dari para responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jawaban dapat berupa penentuan tingkat kepuasan terhadap kualitas pelayanan di Karimun Jawa, misalnya :

1. Saya sangat puas dengan skor (5)
2. Puas dengan skor (4)
3. Netral dengan skor (3)
4. Tidak puas dengan skor (2)
5. Sangat tidak puas dengan skor (1)

Dengan pemberian jawaban yang berupa angka, maka hal ini bisa digunakan untuk menghitung tingkat kepuasan konsumen atas suatu pelayanan. Apabila rata-rata yang diperoleh dari perhitungan di atas hasilnya antara 1,5 sampai dengan 2,5 maka perusahaan harus memperbaiki kualitas pelayanan. Perusahaan harus berusaha sekuat tenaga agar rata-rata tingkat kepuasan pelanggan mendekati angka lima (5) dan pelanggan yang puas di atas nilai 90%.

Dalam pembentukan pertanyaan tentang kepuasan pelanggan dapat ditempuh empat tahap:

1. Menentukan pertanyaan yang akan dipergunakan dalam pertanyaan
2. Memilih bentuk jawaban
3. Menulis introduksi/pengenalan pertanyaan
4. Menentukan isi akhir daftar pertanyaan

Dalam membentuk suatu questioner atau skala yang menilai sikap dan persepsi pelanggan perlu mempertimbangkan ukuran untuk menjamin bahwa skor yang diperoleh dari instrumen berupa questioner mencerminkan informasi yang akurat tentang kontrak yang mendasari. Implikasi dari pengukuran kepuasan pelanggan tersebut adalah pelanggan dilibatkan dalam pengembangan produk dengan cara mengidentifikasi apa yang dibutuhkan pelanggan. Hal tersebut berbeda dengan pelanggan dalam konsep tradisional, dimana mereka tidak dilibatkan dalam pengembangan produk hal itu dikarenakan mereka berada diluar sistem.

Cara yang paling tepat yang dapat dilakukan adalah menanyakan langsung kepada para pelanggan yang sudah berpengalaman menggunakan produk atau jasa tertentu. Mengenai beberapa karakteristik atau atribut suatu produk yang dapat membuat pelanggan puas atau kecewa. Dengan begitu berdasar jawaban yang diperoleh dari pelanggan kita dapat memperoleh nilai kepuasan.

Persepsi yang akurat mengenai pelanggan merupakan hal yang diperlukan, namun tidak cukup untuk memberi kepuasan kepada pelanggan. Untuk itu perusahaan harus mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan, dimana hal itu akan efektif apabila perusahaan memiliki komitmen dan ketulusan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Apabila kepuasan pelanggan dapat dicapai oleh perusahaan, maka akan terjadi hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan. Dengan begitu akan tercipta loyalitas pelanggan terhadap suatu produk perusahaan, sehingga secara bersamaan pelanggan akan berusaha menceritakan keunggulan produk

yang ia gunakan kepada orang lain (*word of mouth*), yang pada dasarnya akan menguntungkan perusahaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan fasilitas, pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung yang di antaranya di kutip oleh beberapa sumber penelitian tersebut diantaranya:

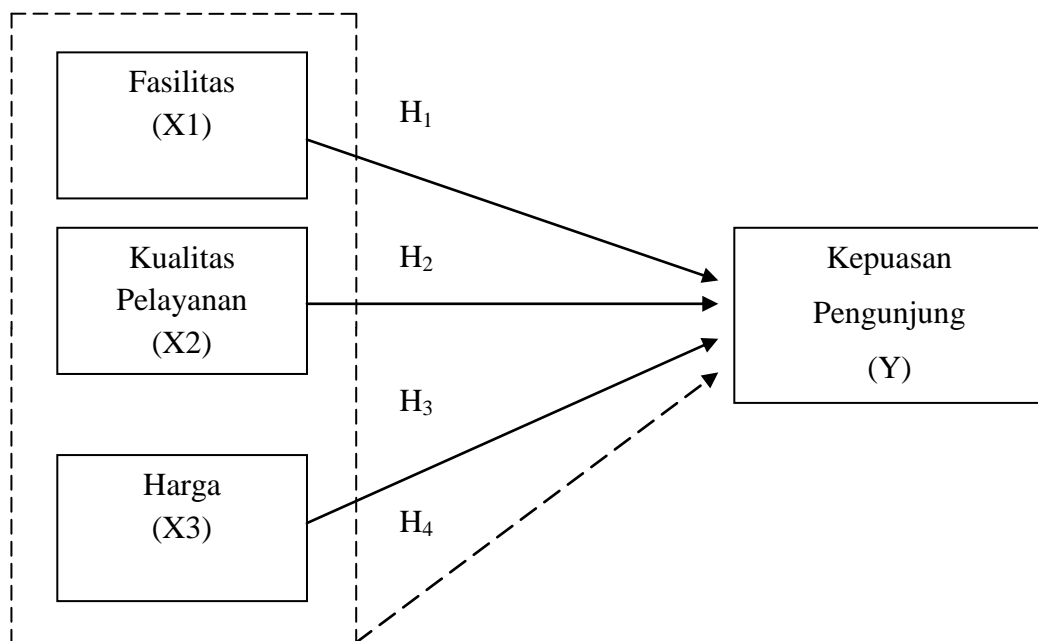
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel Penelitian	Masalah	Hasil
1	Pengaruh Fasilitas Wisata dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)	- Fasilitas (x) - Harga (x) - Kepuasan konsumen (y)	Apakah variabel fasilitas dan harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen (pengunjung) dalam melakukan kunjungan wisata ke tempat wisata Museum Satwa	Dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa Variabel fasilitas dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen (pengunjung) dalam berwisata di Museum Satwa.
2	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Objek Wisata Taman Lele di Semarang	- Kualitas pelayanan(x) - Harga (x) - Kepuasan konsumen (y)	Apakah variabel kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap konsumen (pengunjung) yang berwisata di Taman Lele.	Dari hasil penelitian dan analisis data semua variabel baik kualitas pelayanan maupun harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen obyek wisata Taman Lele Semarang.
3	Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Taman	- Atraksi Wisata (x) - Fasilitas (x) - Kualitas pelayanan (x)	Apakah variabel atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh	Dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa Variabel

Margasatwa Jakarta	Ragunan	- Kepuasan pengunjung (y)	terhadap kepuasan pengunjung di taman margasatwa ragunan Jakarta	atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di taman Margasatwa Ragunan Jakarta.
-----------------------	---------	---------------------------------	---	---

2.3. Kerangka Penelitian Teoritis

Dari uraian pemikiran tersebut diatas dapat diperjelas melalui variabel analisis pengaruh fasilitas, pelayanan dan harga terhadapkepuasan pengunjung ketika berwisata di Karimun Jawa secara skematis digambarkan seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: dikembangkan dalam penelitian ini

2.4. Perumusan Hipotesis

Menurut Bungin (2005) Hipotesis adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Pengertian ini kemudian di perluas dengan maksud sebagai kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu di sempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1: Variabel Fasilitas diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Karimun Jawa

H2: Variabel Kualitas Pelayanan diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Karimun Jawa

H3: Variabel Harga diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Karimun Jawa

H4: Variabel Fasilitas, Pelayanan dan Harga secara bersama-sama diduga berpengaruh positif terhadap Kepuasan pengunjung pada saat berwisata di Karimun Jawa