

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 diberikan batasan mengenai pemasaran kepariwisataan Indonesia yakni pemasaran pariwisata yang secara bersama terpadu dan berkesinambungan dan dengan melibatkan seluruh pemangku kepentingan (*stakeholder*) serta pemasaran yang bertanggung jawab dalam membangun Indonesia sebagai destinasi pariwisata yang berdaya saing Kegiatan pemasaran bukan hanya diartikan memasarkan produk kepada pelanggan.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses perencanaan kemudian dilanjutkan dengan dilaksanakan oleh perusahaan yang menganalisis struktur pasar serta memposisikan perusahaan agar mendapatkan suatu penilaian yang baik dari pelanggan demi menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak.

2.2. Kualitas Pelayanan

Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas pelayanan adalah evaluasi pengamatan jangka panjang pelanggan terhadap penyerahan jasa suatu perusahaan. Definisi kualitas pelayanan adalah besarnya perbedaan antara harapan atau keinginan pelanggan dengan tingkat persepsi mereka. Menurut Tjiptono dalam Basrah Saidani dkk (2012) Kualitas jasa merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh pelanggan. Pelanggan akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Pelanggan akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik. Kualitas pelayanan sangat tergantung dari kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan, hal ini memberikan gambaran bahwa kualitas pelayanan meliputi pegawai yang memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Pada umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya apabila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk baik barang maupun jasa. Sedangkan kinerja atau hasil yang diterima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli.

2.3. Dimensi Kualitas Jasa

Kualitas jasa dapat diukur dari pelayanan yang diberikan jasa tersebut. Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra dalam Yusendra *etc* (2016) terdapat lima dimensi kualitas pelayanan menurut berdasarkan urutan tingkat kepentingan relatifnya, yaitu :

2.3.1 Keandalan (*Reliability*)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan apapun menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang disepakati.

- Konsistensi kerja (performance)
- Kemampuan untuk dipercaya (dependability)

2.3.2 Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Kesediaan dan kemampuan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan merespon permintaan mereka, serta menginformasikan kapan jasa akan diberikan dan kemudian memberikan jasa secara cepat.

- Cepat Tanggap

2.3.3 Jaminan (*Assurance*)

Prilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi para pelanggannya. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan selalu bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk menangani setiap pertanyaan atau masalah pelanggan.

- Pengetahuan staff
- Kecakapan Staff

2.3.4 Kepedulian (*Empathi*)

Bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggannya dan memiliki jam operasi yang nyaman.

- Hubungan individu

2.3.5 Bukti Fisik (*Tangible*)

Berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.

- Gedung
- Fasilitas kolam renang

2.4. Kepuasan Konsumen

2.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam wawancara bisnis dan manajemen. Organisasi bisnis dan no-bisnis pun berlomba-lomba merencanakannya sebagai salah satu tujuan strateginya, misalnya melalui selogan slogan seperti “Pelanggan adalah Raja”, “Kepuasan Anda adalah Tujuan Kami”, “*We Care Fore Customer*”, dan sejenisnya (Yusendra *etc*, 2016 dalam jurnal magister manajemen). Kata kepuasan (*Satisfaction*) berasal dari bahasa latin “*Satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya memenuhi sesuatu” atau “ membuat sesuatu memadai”. Menurut Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2000) yang dikutip oleh buku Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Gregorius Chandra dalam Yusendra *etc* (2016), mendeskripsikan kepuasan sebagai “*the good feeling that you have when you achieved something or when something that you wanted to happen does happen*”; “*the act of fulfilling a need or desire*”; dan “*an acceptable way of dealing with a complaint, a complaint, a debt, an injury, etc.*” Sekilas definisi- definisi ini kelihatan sangat sederhana, namun begitu dikaitkan dengan konteks manajemen dan perilaku konsumen, istilah ini menjadi begitu kompleks.

2.4.2 Pengukuran Tingkat Kepuasan Konsumen

Dalam era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik dipasar domestik (nasional) maupun dipasar internasional/global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang mutunya lebih baik, harganya lebih murah, penyeraham produk yang lebih cepat dan pelayanan yang lebih baik daripada para pesaingnya.

Produk dengan mutu jelek, harganya yang mahal, penyerahan produk yang lambat bisa membuat pelanggan tidak puas, walaupun dengan tingkatan yang berbeda. Pelanggan memang harus dipuaskan, sebab kalau mereka tidak puas akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan pesaing. Hal ini akan menyebabkan penurunan penjualan dan pada gilirannya akan menurunkan laba dan bahkan kerugian. Maka dari itu, pimpinan harus berusaha melakukan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan agar segera mengetahui atribut apa dari suatu produk yang bisa membuat pelanggan tidak puas. Mengukur tingkat kepuasan tidak semudah mengukur berat badan/tinggi badan para nasabah tersebut. Data yang diperoleh bersifat subjektif, sesuai dengan jawaban para responden menurut pengalaman mereka, dalam menggunakan suatu jenis produk tertentu. Seperti mobil yang boros bensin, menunggu terlalu lama sewaktu ingin membayar di suatu pasar swalayan, teller dari suatu bank kurang cekatan dalam melayani nasabah, karyawan suatu restoran sangat lamban dalam melayani pembeli, waktu pemberangkatan pesawat sering terlambat.

Tingkat kepuasan pelanggan sangat tergantung pada mutu suatu produk. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Mutu atau Kualitas adalah Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya atau taraf atau derajat sesuatu. Jadi, suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang kalau produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya. Dia membedakan mutu produk menjadi dua yaitu mutu desain dan mutu kecocokan (*quality of design and quality of conformance*). Mutu desain mencerminkan apakah suatu produk atau jasa memiliki suatu penampilan/penampakan yang dimaksud (*possesses an intended feature*).

Sebagai contoh suatu mobil dengan “*power steering*”, “*a soon roof*” atau perlengkapan barang mewah lainnya, dianggap memiliki mutu desain. Mutu kecocokan mencerminkan seberapa jauh produk/jasa benar-benar cocok atau sesuai dengan maksud desain (*conform to the intent the design*)

Aspek mutu ini bisa diukur. Pengukuran tingkat kepuasan erat hubungannya dengan mutu produk (barang atau jasa). Pengukuran aspek mutu bermanfaat bagi pemimpin bisnis yaitu:

1. Mengetahui dengan baik bagaimana jalannya atau bekerjanya proses bisnis.
2. Mengetahui dimana harus melakukan perubahan dalam upaya melakukan perbaikan secara terus-menerus untuk memuaskan pelanggan, terutama untuk hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan.
3. Menentukan apakah perubahan yang dilakukan mengarah ke perbaikan (*improvement*).

2.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Ada beberapa metode yang bisa dipengaruhi setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan pelanggannya dan pelanggan pesaing. Kotler, et al, (2013) dikutip dari buku (Fandy Tjiptono, Ph. D. dan Gregorius Chandra dalam Yusendra *etc* (2016), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan: sistem keluhan dan saran, *ghost shopping*, *lost customer analysis*, dan survei kepuasan pelanggan.

1. Sistem Keluhan dan Saran

Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang sangat berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul.

2. Ghost Shopping

Perusahaan-perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli potensial untuk melaporkan temuannya tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami dalam membeli produk perusahaan dan produk pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Perusahaan-perusahaan harus menghubungi para konsumen yang berhenti membeli atau berganti pemasok untuk mempelajari sebabnya, agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau menyempurnakan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari konsumen dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.5 Penelitian Terdahulu

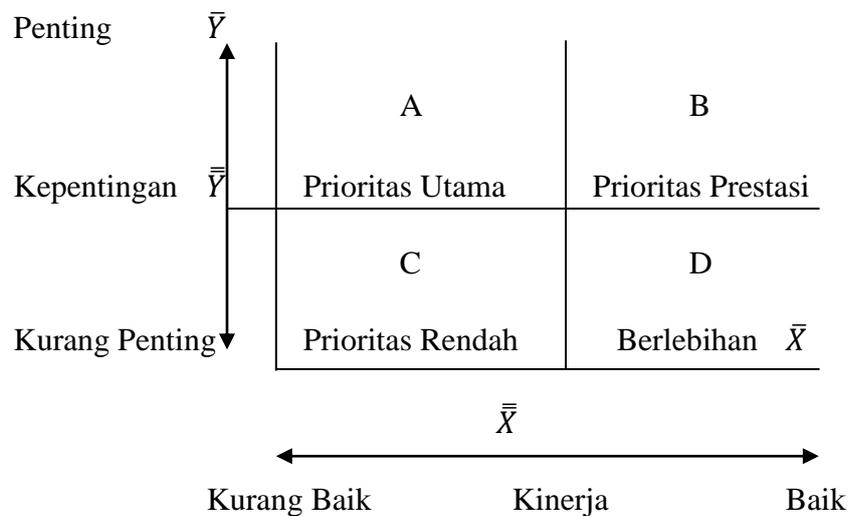
Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul	Metode Analisis Data	Hasil
Raudhah Maria Ulfah (2008)	Analisis Variabel Pembentuk Kepuasan Konsumen pada Ritel Hypermart di Depok	Metode Analisis data yang digunakan adalah Analisis Korelasi Pearson yaitu hubungan korelasi antara komponen pembentuk kepuasan konsumen dan Analisis Faktor Komponen Utama	Hasil Penelitian menunjukkan adanya hubungan sangat erat pada variabel antar komponen pembentuk kepuasan konsumen. Komponen Daya tanggap (Responsiveness) merupakan faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, kemudian berturut-turut diikuti Jaminan (Assurance) Emphaty, Realibilit y dan Tangible
Silvia Nila Krisnawati (2016)	Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan SPBU No. 64.751.15 Samarinda	Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan analisa data kuantitatif.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa a. Bukti fisik (X1) b. Keandalan (X2). c. Daya tanggap (X3) e. Empati (X5) mempunyai hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel empati tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan, d. Jaminan (X4) Memiliki hasil penelitian bahwa

			variabel jaminan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Heru Eka Lodhita (2015)	Analisis Pengaruh kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode IPA(Importance Performance Analysis) Dan CSI(Customer Satisfaction Index) Studi Kasus Pada Toko Oen, Malang.	Metode Analisis data yang digunakan adalah Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) DAN Uji Chi Square	Hasil pengolahan data dengan metode IPA (Importance Performance Analysis) didapatkan rata-rata tingkat kesesuaian sebesar 98,40%. Hasil dari metode CSI (Customer Satisfaction Index) menunjukkan tingkat kepuasan konsumen sebesar 75,89%. Nilai tersebut berada pada rentang 66-80%, dengan demikian secara keseluruhan konsumen merasa puas terhadap kinerja pelayanan Toko Oen Malang.

2.6. Importance and Performance Analysis (IPA)

Importance and Performance Analysis (IPA) adalah suatu metode untuk menganalisis sejauh mana tingkat kepuasan seseorang terhadap kinerja sebuah perusahaan didasarkan pada hasil penilaian tingkat kepentingan dan hasil penilaian kerja atau penampilan akan dihasilkan suatu perhitungan mengenai tingkat pelaksanaannya pada sebuah perusahaan. Tingkat kesesuaian adalah perbandingan skor kinerja atau pelaksanaan dengan skor kepentingan. Penggunaan diagram kartesius sangat diperlukan untuk menjabarkan unsur-unsur tingkat kesesuaian kepentingan dan kepuasan, dilakukan melalui suatu bagan yang dibagi menjadi empat bagian dan dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (\bar{x}, \bar{y}) (Supranto, 2011 dalam Yusendra *et al.*, 2016)



Gambar 2.1. Kuadran Kartesius Atribut Kualitas Pelayanan

Keterangan:

A. Menunjukkan faktor atau atribut yang dianggap mempengaruhi kepuasan pelanggan, termasuk unsur-unsur jasa yang dianggap sangat penting, namun manajemen belum melaksanakannya sesuai keinginan pelanggan. Sehingga mengecewakan atau tidak puas.

- B. Menunjukkan unsur jsaa pokok yang telah berhasil dilaksanakan perusahaan, untuk itu wajib dipertahankan. Dianggap sangat penting dan sangat memuaskan.
- C. Menunjukkan beberapa faktor yang kurang penting pengaruhnya bagi pelanggan, pelaksanaannya oleh perusahaan biasa-biasa saja. Dianggap kurang penting dan kurang memuaskan.
- D. Menunjukkan faktor yang mempengaruhi pelanggan kurang penting, akan tetapi pelaksanaannya berlebihan. Dianggap kurang penting tetapi sangat memuaskan

2.7. *Customer Satisfaction Index (CSI)*

Salah satu alat untuk memantau kegiatan masing-masing unit bisnis tersebut adalah *Customer Satisfaction Index (CSI)*. Pengukuran ini dilakukan secara longitudinal, artinya dilakukan secara periodik oleh pelanggan yang sama terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan.

Analisis *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) ini dilakukan berdasarkan 5 kriteria kepuasan pelanggan, yaitu:

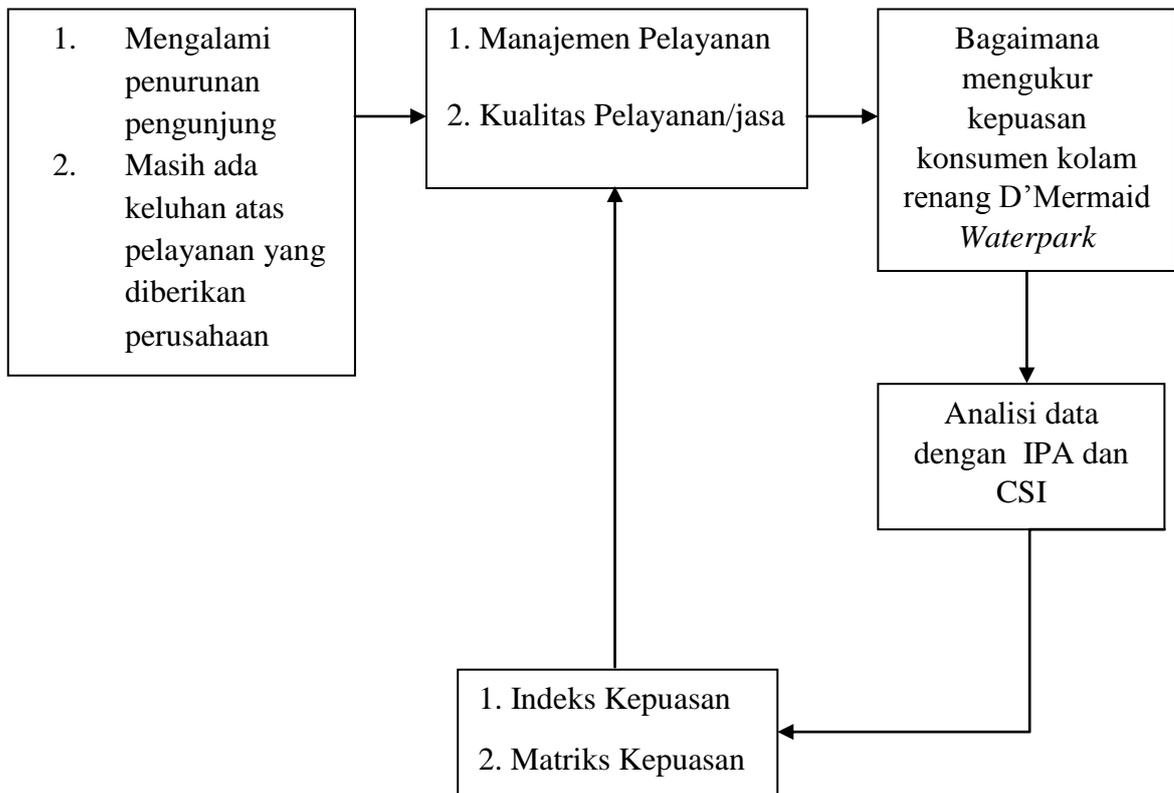
- a. Kualitas layanan jual
- b. Kualitas purna jual
- c. Kualitas pemasaran/promosi
- d. Kualitas sistem distribusi
- e. Kualitas pelanggan

Pengukuran terhadap *Customer Satisfaction Index (CSI)* diperlukan karena hasil dari pengukuran dapat digunakan sebagai acuan untuk menentukan sasaran-sasaran di tahun-tahun mendatang. Indeks kepuasan pelanggan (*CSI*) dapat dihitung dengan tahapan berikut :

1. Menghitung *Weighting Factors (WF)*, yaitu fungsi dari median tingkat kepentingan masing-masing atribut dalam bentuk persentase (%) dari total skor median tingkat kepentingan untuk seluruh atribut yang diuji.
2. Menghitung *Weighted Score (WS)*, yaitu fungsi dari skor median tingkat kepuasan masing-masing atribut dikalikan dengan *Weighting Factors (WF)* masing-masing atribut.
3. Menghitung *Weight Median Total (WMT)*, yaitu total dari nilai *Weighted Score (WS)* secara keseluruhan.
4. Menghitung indeks kepuasan konsumen (*Customer Satisfaction Index*), yaitu perhitungan dari *Weight Median Total (WMT)* dibagi skala maksimum, kemudian dikali 100%.

2.8. Kerangka Pemikiran

Berikut ini akan dikemukakan skema kerangka pemikiran dapat dilihat melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2.2. Kerangka Pemikiran

Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pelayanan perusahaan yang berkualitas, dan persaingan antar perusahaan memaksa perusahaan melakukan upaya-upayakhusus melalui peningkatan kualitas pelayanan agar memiliki keunggulan bersaing. Pengukuran kualitas pelayanan suatu perusahaan dapat dilihat daritingkat kepuasan konsumen, maka perusahaan harus menilai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya. J. Supranto (2011) dalam Yusendra *etc* (2016), menentukan lima dimensi kualitas pelayanan meliputi :*tangibles* (bukti langsung), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *empathy* (kepedulian).