

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Pemasaran

Setiap perusahaan pemasaran berperan penting bagi kelangsungan usaha bisnis yang dijalankan. Pemasaran merupakan upaya untuk mempromosikan, menginformasikan dan menawarkan kepada konsumen mengenai sebuah produk usaha atau layanan jasa yang dikelola oleh sebuah perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan angka penjualan produk atau layanan jasa tersebut. Untuk lebih memahami tentang pengertian pemasaran, berikut beberapa definisi yang dijelaskan oleh beberapa ahli :

Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large (Kotler dan Keller, 2016).

Pemasaran merupakan kegiatan transaksi penukaran nilai yang dimiliki oleh masing-masing pihak, misalnya pertukaran produk yang dimiliki oleh perusahaan terhadap uang yang dimiliki oleh pelanggan (Malau, 2017).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Basu dan Hani, 2016).

Beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan suatu perangkat proses yang dilakukan oleh perusahaan yang memiliki tujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai ekonomi kepada pelanggan dan juga menjaga hubungan yang baik untuk saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Kegiatan pemasaran terdapat beberapa fungsi pemasaran yang dapat dijadikan sebagai acuan dalam melakukan penjualan (Sudaryono, 2016).

1. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

2. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen

dengan banyak cara, baik melalui air, darat udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak terjadi kekurangan saat dibutuhkan.

3. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktifitas pertukaran dengan distribusi fisik .aktifitas fungsi perantara lain pengurangan resiko, pembiayaan pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Beberapa konsep pemasaran yang merupakan dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran perusahaan (Kotler dan Keller, 2016).

Konsep inti dalam pemasaran adalah :

1. Kebutuhan, Keinginan dan Permintaan

Kebutuhan adalah syarat hidup manusia. Orang membutuhkan udara, makanan, air, pakaian, dan tempat tinggal untuk dapat bertahan hidup, orang juga memiliki kebutuhan yang kuat dan rekreasi, pendidikan, dan hiburan. Kebutuhan-kebutuhan ini akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Permintaan keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.

2. Pasar Sasaran, *Positioning*, dan Segmentasi

Setelah mengidentifikasi segmen pasar, pasar lalu memutuskan segmen mana yang memberikan peluang terbesar. Segmen itulah yang akan menjadi pasar sasarannya. Untuk setiap segmen, perusahaan mengembangkan suatu penawaran pasar yang diposisikannya didalam benak pembeli sasaran sebagai keuntungan utama.

3. Penawaran dan Merek

Perusahaan memnuhi kebutuhan dengan mengajukan sebuah proposal nilai (*value proposition*), yaitu serangkaian keuntungan yang mereka tawarkan kepada pelanggan untuk memnuhi kebutuhan pelanggan, proposal nilai yang sifatnya tidak berwujud dengan suatu penawaran. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek (*brand*) adalah penawaran dari sumber yang diketahui.

4. Nilai dan Kepuasan

Nilai mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, dan biaya yang dipersiapkan oleh pelanggan. Nilai adalah kombinasi kualitas, pelayanan, dan harga (“qsp”), yang disebut juga “tiga elemen nilai pelanggan”. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang

tentang kinerja produk anggapan (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi)

2.2 Pengertian Jasa

Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada keunggulan suatu barang saja, melainkan berfokus pada jasa atau pelayanan yang terdapat pada barang tersebut.

Jasa mendefinisikan sebagai “Setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu” (Tjiptono, 2017).

“Any act or that one party can offer another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, it’s production may or not to be tied to a physical product” (Kotler dan Keller, 2016).

Jasa merupakan semua aktifitas ekonomi yang hasilnya bukan berbentuk produk fisik atau konstruksi, yang umumnya dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama serta memberi nilai tambah misalnya kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan konsumen (Lupiyoadi, 2014).

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat disimpulkan jasa merupakan suatu hal tidak dapat dilihat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain dan memberikan nilai tambah tanpa menyebabkan perubahan kepemilikannya.

2.2.1 Karakteristik Jasa/Layanan

Beberapa perbedaan antara jasa dan barang menurut Alma (2016) :

1. Pembelian jasa, sangat dipengaruhi oleh motif yang didorong emosi
2. Jasa bersifat tidak berwujud, berbeda dengan barang yang bersifat berwujud
3. Barang bersifat tahan lama, tetapi jasa tidak. Jasa dibeli dan dikonsumsi pada waktu yang sama.
4. Barang dapat disimpan, sedangkan jasa tidak dapat disimpan.
5. Ramalan permintaan dan marketing barang merupakan masalah , tidak halnya demikian dengan marketing jasa. Untuk menghadapi masa-masa puncak, dapat dilatih tenaga khusus.
6. Adanya puncak yang sangat padat, merupakan masalah tersendiri bagi marketing jasa. Pada masa puncak, ada kemungkinan layanan yang mutu jasanya dikontrol maka, ini dapat berakibat negative terhadap perusahaan, karena banyak langganan merasa tidak puas.
7. Usaha jasa sangat mementingkan usaha unsur manusia
8. Distribusinya bersifat langsung. Dari produsen ke pelanggan.

2.3 Bauran Pemasaran Jasa

2.3.1 Pengertian Bauran Pemasaran Jasa

Beberapa pengertian mengenai bauran pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut :

“The marketing mix is the set of tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target marketing” (Kotler dan Armstrong, 2015).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan (Tjiptono, 2014).

Beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Bauran pemasaran merupakan Strategi pemasaran dalam menentukan keuntungan maksimal, strategi ini menggunakan perangkat alat pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan pada pasar sasaran.

2.4 Unsur-unsur Bauran Pemasaran Jasa

Bauran pemasaran memiliki beberapa unsur/alat didalamnya demi mendukung pemasaran perusahaan (Kotler, 2016).

1. Produk
Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. produk dapat berupa sub kategori yang menjelaskan dua jenis seperti barang dan jasa yang ditunjukkan kepada target pasar
2. Harga
Harga adalah sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dimana suatu harga akan stabil dalam jangka waktu tertentu tetap dalam seketika harga dapat meningkat atau menurun yang terdapat pada pendapatan dari hasil penjualan.
3. Tempat/Distribusi
Tempat/Distribusi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu perusahaan guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari produksi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat
4. Promosi
Promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran

5. Orang
Orang yaitu proses seleksi, pelatihan dan pemotivasian karyawan yang nantinya dapat digunakan sebagai pembedaan perusahaan dalam memenuhi kepuasan pelanggan
6. Bukti fisik
Bukti fisik yaitu bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditunjukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan ataupun calon pelanggan.
7. Proses
Proses yaitu semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas dengan jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atas perasi jasa. Proses merupakan bentuk kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk, barang atau jasa kepada calon pelanggan.

2.5 Kualitas Pelayanan

2.5.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Kasmir, 2017).

“Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono, 2016).

Pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2016).

Berdasarkan pendapat para ahli dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan, pelayanan hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang memiliki keunggulan dan diharapkan mampu memenuhi kepuasan konsumen sesuai yang diharapkannya.

2.5.2 Dimensi Kualitas Pelayanan

Lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017).

Kelima dimensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

1. Bukti Fisik (*tangible*), berkenaan dengan penampilan fisik fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia, dan materi komunikasi perusahaan.

2. Keandalan (*reability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali. Sebagai contoh, sebuah perusahaan barangkali memilih konsultan semata-mata berdasarkan reputasi.
3. Daya Tanggap (*responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyediaan layanan untuk membantu para pelanggan dan respon permintaan mereka dengan segera.
4. Jaminan (*assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya (*trust*) dan keyakinan pelanggan (*confidence*)
5. Empati (*empaty*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman.

Menurut Adi Saputro (2014) terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan, diantaranya :

1. Keandalan (*reliability*)
Yaitu kemampuan dari jasa yang ditawarkan perusahaan untuk berkinerja sesuai dengan yang dijanjikan
2. Sensitivitas memberikan tanggapan (*responsiveness*)
Yaitu kesediaan penyedia jasa untuk membantu pelanggannya mencari para penyelesaian bagi permasalahan yang mereka hadapi, apakah mereka cukup tanggap atau tidak.
3. Kepasti (*assurane*)
Yaitu pengetahuan dan sifat horma dari arah personil penyedia jasa dan kemampuan mereka untuk mengembangkan kepercayaan dari pihak pengguna jasa.
4. Empati (*emphaty*)
Yaitu kesediaan personil penyedia jasa untuk melakukan perhatian secara khusus dan individual pada setiap pengguna jasa.
5. Berbagai peralatan/perlengkapan yang berwujud (*tangible*)
Integritas maupun bonafiditas dari penyedia jasa juga dapat ditimbulkan melalui penampakan dari berbagai fasilitas fisik, seperti gedung, peralatan dan perlengkapan yang digunakan personalia yang berkualifikasi dan bahan-bahan komunikasi seperti brosur dan leaflet.

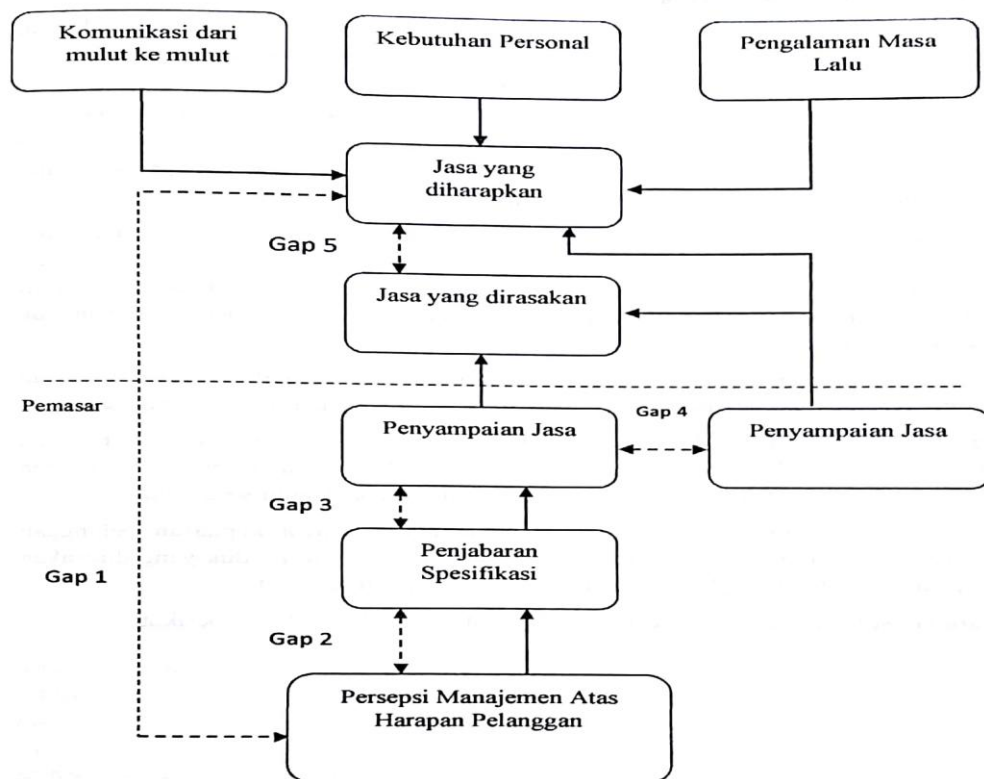
2.5.3 Model Kualitas Pelayanan

Lima gap (kesenjangan) kualitas pelayanan jasa yang diperlukan dalam pelayanan jasa (Tjiptono, 2014).

Kelima gap tersebut adalah :

1. Kesenjangan antara harapan konsumen dan persepsi manajemen
Kesenjangan tersebut tercipta akibat manajemen sudah mengerti terhadap apa yang diharapkan pelanggan
2. Kesenjangan antara persepsi manajemen terhadap pelanggan dan spesifikasi kualitas pelayanan jasa.
Kesenjangan tersebut terjadi akibat kurang tepatnya penerjemahan persepsi manajemen perusahaan atas harapan para pelanggan kedalam bentuk tolak ukur kualitas pelayanan.
3. Kesenjangan antara spesifikasi mutu jasa dan penyampaian jasa
Keberadaan kesenjangan tersebut lebih diakibatkan oleh ketidak mampuan sumberdaya manusia untuk memenuhi standar kualitas pelayanan yang telah ditetapkan
4. Kesenjangan antara penyampaian jasa dan komunikasi eksternal
Kesenjangan tersebut tercipta karena ternyata tidak mampu memenuhi janji-janjinya yang di komunikasikan secara eksternal melalui berbagai bentuk promosi
5. Kesenjangan antar jasa yang diharapkan dan jasa yang diharapkan
Kesenjangan tersebut ada sebagai akibat tidak terpenuhinya harapan para pelanggan

Model kualitas jasa tersebut digambarkan pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Model Kualitas Jasa (Gap Model)

Sumber : Fandy Tjiptono (2013)

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dari kegiatan pemasaran. Dari kepuasan yang didapatkan oleh konsumen dapat memberikan suatu keuntungan bagi perusahaan yang mendapat respon positif dari konsumen, jika konsumen merasa puas pasti akan kembali berkunjung kesuatu perusahaan tersebut, sebaliknya jika tidak konsumen akan merasa kecewa.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan. Konsumen akan kecewa, sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas (Kotler dan Keller, 2017).

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja atau hasil produk atau jasa yang dipersepsikan dan ekspektasinya (Tjiptono dan Diana, 2015).

Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan. Konsumen akan merasa puas apabila keinginan dan harapan yang diterima terpenuhi, sebaliknya konsumen akan merasa belum puas apabila keinginan dan harapan yang diterima belum terpenuhi (Christian, dkk., 2016).

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan penilaian dari pelanggan tentang perasaan yang muncul ketika sesuatu yang diharapkan sebanding antara kinerja produk dengan harapan konsumen tersebut.

2.6.2 Harapan Konsumen

Harapan pelanggan dibentuk dan didasarkan oleh beberapa faktor, diantaranya pengalaman berbelanja dimasa lampau, opini teman, dan kerabat serta informasi dan janji-janji perusahaan, dan para pesaing. Harapan pelanggan dibentuk oleh pengalaman masa lalunya, pembicaraan dari mulut kemulut serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kemudian dibandingkan.

Harapan pelanggan merupakan salah satu indikator penting dalam menentukan nilai kepuasan pelanggan. Berdasarkan pengertiannya harapan pelanggan merupakan tingkat kinerja yang dianggap pelanggan seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Tjiptono, 2017).

Ekspetasi pelanggan jasa adalah keyakinan tentang penghantaran jasa yang berfungsi sebagai standar atau titik referensi dalam bertindak, dimana performansi sebagai pertimbangan (Daryono dan Setyabudi, 2014).

Dari pengertian-pengertian mengenai harapan konsumen yang dikemukakan menurut para ahli diatas kesimpulan bahwa harapan pelanggan merupakan salah satu indikator mengenai keyakinan tentang penghantaran jasa serta tingkat kerja yang dianggap pelanggan, yang seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi.

2.6.3 Faktor-faktor Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen ada 5 faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Ratnasari dan Aksa, 2016).

1. Kualitas Produk
Kualitas produk yaitu pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas Pelayanan
Kualitas pelayanan yaitu pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang pelanggan harapkan
3. Emosional
Emosional yaitu pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu, sehingga membuatnya mengalami tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk, tetapi nilai sosial atau *self-esteem* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Harga yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama dengan produk lain, tetap ditetapkan pada harga yang lebih murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.
5. Biaya
Biaya yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk/jasa (pengorbanannya semakin kecil), cenderung puas terhadap produk/jasa ini.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

1. *Cultural Factor* (Faktor Budaya)
 - a. *Culture* (Budaya) *culture is the fundamental determinant of a person's wants and behavior.* Menjelaskan bahwa budaya merupakan penentuan keinginan dan perilaku yang paling mendasar. Karena budaya merupakan suatu tatanan kehidupan manusia yang menjadi dasar segala aktivitas yang dilakukan. Oleh karena itu seorang

pemasar harus benar-benar memperhatikan nilai-nilai budaya di setiap negara untuk memahami bagaimana cara terbaik untuk memasarkan produk mereka yang sudah ada dan mencari peluang untuk produk baru.

b. *Subcultures* (Sub-Budaya)

Each culture consists of smaller subcultures that provide more specific identification and socialization for their members. menjelaskan bahwa sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka, sehingga akan dengan mudah diterima oleh pasar.

c. *Social Clases* (kelas sosial)

Virtually all human societies exhibit social stratification, most often in the form of social classes, relatively homogeneous and enduring divisions in a society, hierarchically ordered and with members who share similar values, interests, and behavior. menjelaskan bahwa kelas sosial merupakan pembagia masyarakat yang relatif homogen dan permanen, tersusun secara hirarkis dan anggotanya menganut nilai, minat dan perilaku yang sama.

2. *Social factor* (faktor sosial) faktor sosial yang mempengaruhi perilaku pembelian, seperti :

a. *Reference Group* (kelompok referensi)

A person's reference groups are all the groups that have a direct (face-to-face) or indirect influence on their attitudes or behavior. menjelaskan bahwa kelompok referensi seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Jadi seseorang akan terpengaruhi perilaku pembelian oleh kelompok referensinya sendiri.

b. *Family* (keluarga)

the family is the most important consumer buying organization in society, and family members constitute the most influential primary reference group. menjelaskan bahwa keluarga adalah organisasi pembeli konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan anggota keluarga merepresentasikan kelompok acuan utama yang paling berpengaruh. Ada dua keluarga dalam kehidupan pembeli yaitu : keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung, dan keluarga prokreasi yaitu terdiri dari pasangan dan anak.

c. *Roles and status* (peran sosial dan status)

We each participate in many groups family, clubs, organizations. Groups often are an important source of information and help to define norms for behavior. menjelaskan bahwa setiap orang berpartisipasi dalam banyak kelompok, seperti halnya keluarga, klub, dan organisasi. Kelompok sering menjadi sumber informasi penting

dalam membantu mendefinisika norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam setiap kelompok dimana dia menjadi anggota berdasarkan peran dan statusnya.

3. *Personal facor* (faktor pribadi)

Personal characteristics that influence a buyer's decision include age and stage in the life cycle, occupation and economic circumstances, personality and self-concept, and lifestyle and values. menjelaskan bahwa faktor pribadi juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup pembeli, pekerjaan dan keadaan ekonomi kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas
2. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang tinggi kepada pelanggannya
3. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya
4. Faktor emosional, pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa oranglain kagum kepadanya bila menggunakan produk merek tertentu
5. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa konsumen akan merasa puas, senang dan bangga apabila kualitas produk, pelayanan, emosional dan harga yang mereka harapkan sesuai dengan harapan.

2.6.4 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan nya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan ditempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar, (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, website, sosial media dan lain-lain. Informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga

memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Akan tetapi karena metode ini bersifat pasif, maka sulit mendapatkan gambaran yang lengkap mengenai kepuasan atau ketidakpuasan. Tidak semua pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan keluhannya. Sangat mungkin mereka langsung ganti pemasok dan tidak akan membeli produk/jasa perusahaan yang bersangkutan lagi. Upaya untuk mendapatkan saran yang bagus dari pelanggan juga sulit diwujudkan dengan metode ini. Terlebih lagi bila perusahaan tidak memberikan timbal balik dan tidak lanjut yang memadai kepada mereka yang telah bersusah payah berfikir (menyumbangkan ide) kepada perusahaan.

2. *Ghost/Mystery Shopping*

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan memperkerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing. Selain itu, para *ghost shoppers* juga dapat mengobservasi cara perusahaannya dan pesaingnya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Ada baiknya para manajer perusahaan terjun langsung sebagai *ghost shoppers* untuk mengetahui secara langsung bagaimana karyawannya berinteraksi dan memerlukan para pelanggan tentunya karyawan tidak boleh tahu kalau atasannya sedang melakukan penelitian atau penilaian (misalnya dengan cara menelepon perusahaannya sendiri dan melontarkan berbagai keluhan atau pertanyaan). Bila karyawan tahu bahwa dirinya sedang dinilai, tentu saja perilakunya akan menjadi sangat manis dan hasil penelitian akan menjadi biasa.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu bisa terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu, tetapi pemantauan *customer loss rate* juga penting, dimana peningkatan *customer loss rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja kesulitan menerapkan metode ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung (McNeal & Lamb, dalam Peterson & Wilson, 1992).

Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberi sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

2.6.5 Dimensi/Indikator Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan memiliki dua dimensi (Tjiptono, 2015).

1. Kinerja
Kinerja adalah hasil nyata dari sebuah pelayanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.
2. Harapan
Harapan adalah perkiraan atau keyakinan pelanggan mengenai apa yang akan diterima.

Indikator pembentuk kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2014).

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja jasa yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen
2. Minat berkunjung kembali
Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pemakaian ulang terhadap jasa terkait
3. Kesediaan merekomendasi
Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan jasa yang telah dirasakan kepada teman atau keluarga

Indikator kepuasan pelanggan (Kotler, 2014).

1. *Re-purchase*
Membeli kembali, dimana pelanggan tersebut akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang atau jasa
2. Menciptakan *Word-of-mouth*
Dalam hal ini, pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain
3. Menciptakan citra merek
Pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk pesaing
4. Menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama :
Membeli produk lain dari perusahaan yang sama

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disintetiskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki beberapa indikator/dimensi antara lain kinerja merupakan hasil nyata yang diberikan oleh perusahaan, harapan merupakan perkiraan pelanggan mengenai apa yang akan diterima, kesesuaian harapan merupakan kesesuaian antara kinerja yang diharapkan dengan yang dirasakan oleh konsumen, minat berkunjung kembali merupakan kesediaan konsumen berkunjung kembali,

kesediaan merekomendasikan merupakan kesediaan konsumen merekomendasikan ke orang lain, *re-purchase* yaitu pelanggan akan kembali kepada perusahaan untuk mencari barang/jasa, menciptakan *word-of-mouth* yaitu pelanggan akan mengatakan hal-hal yang baik tentang perusahaan kepada orang lain, menciptakan citra merek yaitu pelanggan akan kurang memperhatikan merek dan iklan dari produk yang pesaing, menciptakan keputusan pembelian pada perusahaan yang sama yaitu membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

2.7 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.7.1 Penelitian Sebelumnya

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan wisatawan. Adapun penelitian-penelitian terdahulu tersebut antara lain.

Tabel 2.1. Penelitian sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Mutiara Windya Maryam, 2013 & Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Pemandian Air Panas Krakal.	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pekanggan	Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Merekomenasikan	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif dan Eksplansi Survei (<i>Explanatory Survei</i>)	Variabel tangibles, reliability, responsiveness, assurance dan empathy secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian hasilnya bsar 95. 18% tidak sesuai dengan kepuasan konsumen atau dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan belum memuaskan konsumen
2	Wafi Arifah, 2017 & Hubungan kualitas pelayanan, harga terhadap kepuasan konsumen di Pemandian Air Panas GUCCI	Kualitas Pelayanan Harga	Bukti Langsung Keandalan Daya tanggap Jaminan Empati Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualita jasa	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif dan Eksplansi Survei (<i>Explanatory Survei</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung,

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
		Kepuasan pelanggan	Daya saing harga Harga mempengaruhi daya beli konsumen Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan		Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas jasa, Daya saing harga, Harga mempengaruhi daya beli konsumen, memiliki hubungan terhadap kepuasan pelanggan, lima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat namun berdasarkan pengujian hipotesis
3	Lisca Saputri, Tita haryati dan ahma Fadilah Ansori, 2017 & Hubungan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan	Kualitas Pelayanan Kepuasan pelanggan	Bukti langsung Hasil keandalan Daya tanggap Empati Jaminan Kesesuaian harapan Minat berkunjung kembali Kesediaan merekomendasikan	Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan Deskriptif dan Eksplansi Survei (<i>Explanatory Survei</i>)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel independent seperti kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti langsung mempunyai hubungan terhadap kepuasan pelanggan, lima variabel tersebut mampu memberikan sumbangan secara bersama-sama terhadap variabel terikat namun berdasarkan pengujian hipotesis diketahui bahwa bukti langsung (<i>tangible</i>) merupakan variabel yang paling dominan yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Hal ini

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					dibuktikan dengan besarnya koefisien korelasi bukti langsung sebesar 0,801% yang merupakan hasil koefisien korelasi terbesar yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya.
4	Mohammad siddiq, 2013 & Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Kualitas pelayanan Kepuasan pelanggan	Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) Tingkat kinerja Tingkat harapan	Penelitian ini berupa studi kasus, pengumpulan data yang diambil berupa kuantitatif teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dan skunder . data kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan analisis deskriptif	Hasil penelitian ini menunjuk-kan bahwa lima dimensi kualitas pelayanan yang disebutkan sebelumnya dapat menciptakan dan mempengaruhi kepuasan konsumen
5	Shamhatur Robiah, 2014 & Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengun-jung Pada Tempat Wisata Maharani Zoo dan Goa Lamongan (Mazola)	Kualitas Pelayanan Kepuasan Pengun-jung	Kehandalan (<i>Reliability</i>) Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>) Jaminan (<i>Assurance</i>) Empati (<i>Empathy</i>) Bukti Langsung (<i>Tangibles</i>) Kepuasan	Penelitian ini berupa studi kasus, pengumpulan data yang diambil berupa kuantitatif teknik pengumpulan data yang dilakukan berupa wawancara dan	Secara simultan keandalan, daya tanggap, jaminan, kepedulian dan bukti fisik berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Koefisien determinasi yang dihasilkan adalah 0,527 hal ini

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				penyebaran kuesioner untuk mendapatkan data primer dan skunder . data kemudian diolah dan dianalisis secara kuantitatif dengan analisis deskriptif	berarti 52,7% memiliki hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung. Sedangkan 47,3% sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar kualitas pelayan.

Adapun penelitian ini dilakukan mengacu pada peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Mutiara Windya Maryam bahwa hasil penelitian menunjukkan Variabel *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung PAP Krakal.

2.7.2 Kerangka Pemikiran

Kualitas pelayanan menjadi penting karena akan berdampak langsung pada perkembangan perusahaan. Kualitas pelayanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan. Jika suatu perusahaan sudah mendapatkan nilai positif dimata konsumen, maka konsumen tersebut akan memberikan *feedback* yang baik, serta akan menjadi pelanggan tetap. Dalam menciptakan kepuasan konsumen yaitu dengan peningkatan kualitas pelayanan, karena kualitas pelayanan dan kepuasan harus dipenuhi oleh setiap perusahaan agar tetap bertahan dalam menjalankan suatu bisnis. dalam mengevaluasi kualitas pelayanan, jasa atribut atau faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Mengidentifikasi lima dimensi karakteristik yang digunakan oleh para pelanggan dalam mengevaluasi kualitas pelayanan (Tjiptono, 2017).

Kelima imensi karakteristik kualitas pelayanan tersebut adalah :

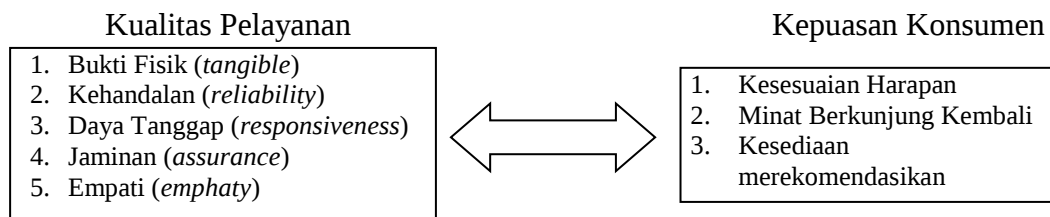
1. Bukti Fisik (*tangible*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya Tanggap (*responsiveness*)
4. Jaminan (*assurance*)
5. Empati (*empaty*)

Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa. Bila kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas. Sedangkan bila kinerja melebihi harapan, maka pelangganpun akan sangat puas. Dalam

mengevaluasi kepuasan terhadap produk jasa konsumen umumnya mengacu pada berbagai faktor atau dimensi.

Dimensi kepuasan terdiri dari konfirmasi harapan/kesesuaian harapan, minat kunjung kembali/niat beli ulang dan kesediaan merekomendasikan yang menguntungkan perusahaan kepada konsumen, maka kepuasan yang dirasakan akan semakin tinggi (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka dapat digambarkan konstelasi penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.2 Konstelasi Penelitian

2.8 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis penelitian berdasarkan uraian diatas sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan objek wisata di Pemandian Air Panas Gunung Pancar cukup baik
2. Kepuasan pengunjung objek wisata pada Pemandian Air Panas Gunung Pancar cukup puas
3. Terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung pada Pemandian Air Panas Gunung Pancar