

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen

##### 1. Pengertian Manajemen

Menurut asal katanya, manajemen berasal dari kata “*manage*” (Bahasa Inggris) atau “*maneggiare*” (Bahasa Latin) yang artinya mengelola atau mengatur. Menurut George R. Terry (2012:9) manajemen merupakan sebuah kegiatan; pelaksanaannya disebut *managing* dan orang yang melakukannya disebut *manajer*.

Keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi dalam menjalankan usahanya yaitu dengan mengatur para karyawan dan segala sistem yang ada didalam perusahaan dengan baik. Ada beberapa pengertian manajemen menurut para ahli dalam buku Kadar Nurzaman (2013:16) yaitu sebagai berikut:

- 1) Menurut Many Parke, Follet, manajemen adalah suatu seni karena untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan khusus.
- 2) Menurut Harold Koontz dan Cyril O'Donnell, manajemen adalah usaha untuk mencapai tujuan tertentu melalui kegiatan orang lain.
- 3) G. R. Terry mengatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber

daya manusia dan sumber daya lainnya. Definisi tersebut sama dengan yang dikemukakan oleh Andrew F. Sikula sebagaimana dikemukakan oleh S.P. Hasibuan.

- 4) Lawrence A. Appley dan Oey Liang Lee menjelaskan bahwa sebagai seni dan ilmu, dalam manajemen terdapat strategi memanfaatkan tenaga dan pikiran orang lain untuk melaksanakan aktivitas yang diarahkan pada pencapaian tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam manajemen terdapat Teknik-teknik yang kaya dengan nilai-nilai estetika kepemimpinan dalam mengarahkan, memengaruhi, mengawasi, dan mengorganisasikan semua komponen yang saling menunjang untuk tercapainya tujuan yang dimaksudkan.

Dalam pendekatan manajemen diterangkan bahwa salah satu aspek terpenting dari sebuah manajemen adalah adanya pengorganisasian. Pengorganisasian yang baik haruslah mempunyai pijakan yang baik dan etika dalam berorganisasi. Pengorganisasian yang baik akan menghasilkan organisasi yang baik, mulai dari strukturnya, sumber daya manusianya, maupun aspek yang lainnya.

Organisasi Islam akan dapat berhasil dan berjalan dengan efektif dan efisien apabila ditopang dengan adanya organisasi yang kokoh dan baik. Namun sebaliknya, apabila organisasinya lemah dan keropos, maka pendidikan akan berjalan ibarat pepatah hidup segan matipun tak mau. Sehingga dapat dikatakan pengorganisasian juga merupakan awal mula kesuksesan suatu

lembaga atau instansi pendidikan Islam. Maka dari itu, diperlukan pengorganisasian yang teori serta etikanya diambil dari al-Qur'an dan hadits.

Firman Allah SWT dalam surah Ash Shaff (61:4):

إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الَّذِينَ يُقَاتِلُونَ فِي سَبِيلِهِ صَفًّا كَانَتْهُمْ بُنْيَانٌ مَرصوصٌ

“Sesungguhnya Allah menyukai orang yang berperang dalam di jalan-Nya dalam barisan yang teratur seakan-akan mereka seperti suatu bangunan yang tersusun kokoh.”

Firman Allah SWT dalam surah Al Mu'minun (23:8) :

وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ

“Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya”

Dari dua ayat Al-Qur'an diatas tadi kita dapat mengambil kesimpulan bahwa Al-Qur'an adalah sumber dari seluruh sumber ilmu pengetahuan, bahkan ilmu yang baru berkembang khir-akhir ini sudah tertera dalam Al-Qur'an dan diterapkan oleh Rasulullah SAW sejak dahulu kala. Sehingga bentuk penerapan Manajemen Qur'ani atau manajemen yang bersifat Islami sudah ada sejak zaman pemerintahan Rasulullah SAW.

## 2. Fungsi-Fungsi Manajemen

Manajemen adalah suatu bentuk kerja. Manajer, dalam melakukan pekerjaannya, harus melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu, yang dinamakan fungsi-fungsi manajemen, yang terdiri dari:

- 1) **Planning** – menentukan tujuan-tujuan yang hendak di capai selama suatu masa yang akan datang dan apa yang harus di perbuat agar dapat mencapai tujuan-tujuan itu. Seperti sabda Nabi SAW yang artinya :

“Sesungguhnya Allah sangat mencintai orang yang jika melakukan suatu pekerjaan, dilakukannya dengan itqan (tepat, terarah, jelas, tuntas). (HR. Thabrani). Lebih sederhananya lagi Allah berfirman dalam surat Al Insyirah (94:7-8):

فَإِذَا فَرَغْتَ فَانصَبْ . وَإِلَىٰ رَبِّكَ فَارْغَبْ

“Apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada tuhanmulah hendaknya kamu berharap”

- 2) **Organizing** – menyelenggarakan dan menentukan berbagai kegiatan penting dan memberikan kekuasaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan itu.

Dalam surat Ali Imran Allah SWT berfirman ayat 103 :

وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا ۗ وَاذْكُرُوا نِعْمَتَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ إِذْ كُنْتُمْ أَعْدَاءً فَأَلَّفَ بَيْنَ قُلُوبِكُمْ فَأَصْبَحْتُمْ بِنِعْمَتِهِ إِخْوَانًا وَكُنْتُمْ عَلَىٰ

شَفَا حُفْرَةَ مِنَ النَّارِ فَأَنْقَذَكُمْ مِنْهَا ۗ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمْ آيَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تَهْتَدُونَ

“Dan berpeganglah kamu semuanya kepada tali (agama) Allah, dan janganlah kamu bercerai berai, dan ingatlah akan ni`mat Allah kepadamu ketika kamu dahulu (masa Jahiliyah) bermusuh musuhan, maka Allah mempersatukan hatimu, lalu menjadilah kamu karena ni`mat Allah orang-orang yang bersaudara; dan kamu telah berada di tepi jurang neraka, lalu Allah menyelamatkan kamu daripadanya. Demikianlah Allah menerangkan ayat-ayat-Nya kepadamu, agar kamu mendapat petunjuk”

Ayat diatas menunjukkan bahwa organisasi merupakan kumpulan orang-orang yang bisa diorganisir dengan baik. Maka hendaklah bersatupadulah dalam dalam bekerja dan memegang komitmen untuk mencapai cita-cita dalam satu pnyung organisasi maksud.

- 3) **Staffing** – menentukan keperluan-keperluan sumberdaya ,manusia, pengerahan, letih, tenaga, jaituh dan pengembangan tenaga kerja. Allah berfirman dalam surat Al Baqarah (2:208):

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ادْخُلُوا فِي السِّلْمِ كَافَّةً وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu kedalam islam keseluruhan, dan janganlah kamu turut langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu musuh yang nyata bagimu”

Apabila manusia ingin mendapatkan predikat iman maka secara totalitas harus melebur dengan peraturan Islam. Iman apabila diumpamakan dengan manusia yang ideal dan Islam sebagai planning dan aturan-aturan yang mengikat manusia, maka tercapainya tujuan yang mulia, memerlukan adanya koordinasi yang baik dan efektif sehingga tercapainya tujuan yang ideal.

- 4) **Motivating** – mengarahkan atau menyalurkan perilaku manusia kearah tujuan-tujuan. Allah SWT berfirman dalam surah Ar Ra'd (13:11) :

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّن بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ  
اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُغَيِّرُوا مَا بِأَنفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ

سَوْءًا فَلَا مَرَدَ لَهُ مَا لَكُمْ مِنْ دُونِهِ مِنَ الْوَالِدِ

“Bagi manusia ada malaikat-malaikat yang selalu mengikutinya secara bergiliran, dimuka dan dibelakangnya, mereka menjaganya atas perintah

Allah. Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.

Dan apabila Allah menghendaki keburukan pada suatu kaum, maka tidak ada yang dapat menolaknya, dan sekali-kali tidak ada pelindung bagi mereka selain Dia”

Dari ayat ini kita dapat melihat implikasi adanya motivasi untuk selalu berusaha dan mengubah keadaan. Dengan adanya usaha dan adanya upaya mengubah keadaan kearah yang lebih baik akan mengantarkan kepada tujuan dan kesuksesan yang nyata.

- 5) **Controlling** – mengukur pelaksanaan dengan tujuan-tujuan, menentukan sebab0sebab penyimpangan-penyimpangan dan mengambil tindakan-tindakan korektif dimana perlu. (George R Terry, 2014: 9). Firman Allah SWT dalam surat At Tahrim (66:6)

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا قُوا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقْوُدْهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ عَلَيْهَا مَلَائِكَةٌ غِلَاظٌ شِدَادٌ لَا يَعْصُونَ اللَّهَ مَا أَمَرَهُمْ وَيَفْعَلُونَ مَا يُؤْمَرُونَ

“Hai orang-orang yang beriman, peliharalah dirimu dan keluargamu dari api neraka yang bahan bakarnya adalah manusia dan batu; penjaganya adalah malaikat-malaikat yang kasar, keras, dan tidak mendurhakai Allah terhadap apa yang diperintahkan-Nya kepada mereka dan selalu mengerjakan apa yang diperintahkan.”

Menjaga keselamatan dan kesuksesan institusi merupakan tugas utama manajer, baik organisasi keluarga maupun organisasi universal. Bagaimana manajer bisa mengontrol orang lain sementara dirinya sendiri masih belum terkontrol. Dengan demikian seorang manajer orang terbaik dan harus mengontrol seluruh anggotanya dengan baik.

## B. Manajemen Pemasaran dan Jasa

### 1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Philip Kotler, 2005:10).

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan 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, 2012:4). Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran atau penjualan produk tersebut.

Menurut Basu dan Hani (2012:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan perencanaan pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan masyarakat. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik yang menyangkut barang dan jasa atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, social dan kebudayaan. Proses pertukaran dapat ditimbulkan baik oleh penjual, maupun pembeli yang menguntungkan kedua pihak. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif di sesuaikan



dengan sikap dan perilaku konsumen, dan sebaiknya sikap dan perilaku konsumen dipengaruhi sedemikian rupa sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

Pengertian manajemen menurut para ahli dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Buchari Alma, 2011: 130) yaitu:

Philip Kotler, and Armstrong, 1999:11, manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

William J. Shultz (1961:160), manajemen marketing adalah merencanakan, pengarahannya dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.

Ben M. Enis (1974:28), manajemen pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

## 2. Pengertian Jasa

Jasa adalah kegiatan yang dapat diidentifikasi secara tersendiri, pada hakikatnya bersifat tidak teraba, untuk memenuhi kebutuhan dan tidak harus terikat pada penjualan produk atau jasa lain. Dalam menghasilkan jasa biasa diperlukan atau tidak penggunaan benda nyata. Seandainya penggunaan benda diperlukan namun tidak terdapat pemindahan hak milik benda itu.

Adapun ciri-ciri jasa yang memberikan berbagai ciri yang dapat membedakannya dengan barang, yakni: (Mursid, 2008:116)

- *Maya atau tidak teraba* (intangibility) : karena jasa tidak teraba pelanggan tidak dapat mengambil contoh seperti mencicipi, merasakan, melihat, mendengar atau mencium sebelum pelanggan membelinya. Oleh karena itu dalam memasarkannya harus menonjolkan manfaat yang diperoleh dari jasa itu daripada menonjolkan jasa itu sendiri.
- *Tak terpisahkan* (inseparability) : jasa biasanya tidak terpisahkan dengan pribadi penjual. Untuk jasa tertentu diciptakan dan dipergunakan habis pada saat yang bersamaan.
- *Heterogenitas* : output dari jasa tidak ada standarisasinya. Setiap unit jasa agak berbeda dengan unit jasa lain yang sama.
- *Cepat hilang* (perishability) dan permintaan yang berfluktuasi: jasa cepat hilang dan tidak dapat disimpan. Pasaran jasa selalu berubah menurut waktu.

### 3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan merancang program taktik jangka pendek. Keputusan mengenai setiap unsur bauran pemasaran ini saling berkaitan satu sama lain. Kendati demikian tingkat kepentingan yang ditekankan kepada masing-masing unsur cenderung bervariasi. Bauran pemasaran meliputi (Kotler dan Armstrong, 1997)

a) Product (Produk)

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b) Price (Harga)

Menurut Monroe (2005) menyatakan bahwa harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Selain itu harga salah satu faktor penting konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan transaksi atau tidak (Engel, Blackwell dan Miniard, 1996).

Harga dikatakan mahal, murah atau biasa-biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatar belakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu (Schifman and Kanfer, 2001).

c) Promotion (Promosi)

Promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen atau pihak lain dalam saluran penjualan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Melalui periklanan suatu perusahaan mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat melalui media-media yang disebut dengan media massa

seperti Koran, majalah, tabloid, radio, televise dan direct mail (Baker, 2000:7).

Media promosi yang dapat digunakan pada bisnis ini antara lain (1) Periklanan, (2) Promosi penjualan, (3) Publisitas dan hubungan masyarakat dan (4) Pemasaran langsung. Penentuan media promosi yang akan digunakan didasarkan pada jenis dan bentuk produk itu sendiri.

d) Place (Tempat)

Kotler (2000: 96) menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (Fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemudahan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

e) People (Orang)

Bagi sebagian besar orang, jasa merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang

manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pemakaian sumberdaya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.

f) Process (Proses)

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

g) Physical Evidence (Bukti Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana klinik yang merupakan tempat beroperasinya jasa layanan perawatan dan kecantikan kulit. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatikan dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai obyek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

## C. Pengertian Pariwisata, Wisata, dan Wisatawan

### a) Pariwisata

Menurut Undang-undang Nomor 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan, menyebutkan pariwisata adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan wisata, termasuk pengusahaan objek dan daya tarik wisata serta usaha-usaha yang berhubungan dengan penyelenggaraan pariwisata, dengan demikian pariwisata meliputi:

- 1) Semua kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan wisata.
- 2) Pengusahaan objek dan daya tarik wisata seperti: kawasan wisata, Taman rekreasi, kawasan peninggalan sejarah, museum, pagelaran seni budaya, tata kehidupan masyarakat atau yang bersifat alamiah: keindahan alam, gunung berapi, danau, pantai.
- 3) Pengusahaan jasa dan sarana pariwisata yaitu: usaha jasa pariwisata (biro perjalanan wisata, agen perjalanan wisata, konvensi, perjalanan insentif dan pameran, konsultan pariwisata, informasi pariwisata). Usaha sarana pariwisata yang terdiri dari akomodasi, rumah makan, bar, angkutan wisata.

Pariwisata menurut daya tariknya menurut Fandeli (1995:3) dapat dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

- 1) Daya Tarik Alam Pariwisata daya tarik alam yaitu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi daerah tujuan wisata yang memiliki keunikan daya tarik alamnya, seperti laut, pesisir pantai, gunung, lembah, air terjun, hutan dan objek wisata yang masih alami.

2) Daya Tarik Budaya Pariwisata daya tarik budaya merupakan suatu wisata yang dilakukan dengan mengunjungi tempat-tempat yang memiliki keunikan atau kekhasan budaya, seperti kampung naga, tanah toraja, kampung adat banten, kraton kasepuhan Cirebon, kraton Yogyakarta, dan objek wisata budidaya lainnya.

3) Daya Tarik Minat Khusus Pariwisata ini merupakan pariwisata yang dilakukan dengan mengunjungi objek wisata yang sesuai dengan minat seperti wisata olahraga, wisata rohani, wisata kuliner, wisata belanja, dengan jenis-jenis kegiatannya antara lain bungee jumping.

Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subjek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan objek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Berbagai pendapat para ahli mengenai pengertian pariwisata dalam buku Wahab (1992:15) diantaranya:

1) Menurut Gamal Suwartono, SH. Kepariwisataan adalah suatu proses kepergian seseorang dari tempat tinggalnya menuju ke tempat lain diluar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan baik karena kepentingan ekonomi, sosial, budaya, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain.

2) Menurut E. Guyer Freuler Pariwisata merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan cinta terhadap keindahan alam dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat

manusia sebagai hasil dari pada perkembangan perniagaan, industri, perdagangan serta penyempurnaan dari pada alat-alat pengangkutan.

- 3) Menurut A.J. Burkart dan S. Malik dalam bukunya yang berjudul “Tourism, Past, Present, and Future”, berbunyi bahwa pariwisata adalah perpindahan orang untuk sementara dan dalam jangka waktu pendek ke tujuan-tujuan di luar tempat dimana mereka biasanya hidup dan bekerja, dan kegiatan-kegiatan mereka selama tinggal di tempat tujuan itu.

Menurut Soemarwoto dalam bukunya Eko Sugiarto (2016: 62), Pariwisata adalah sebuah industri yang kelangsungan hidupnya ditentukan oleh baik buruknya lingkungan. Pariwisata sangat peka terhadap kerusakan lingkungan, misal pencemaran oleh limbah domestic yang berbau dan terlihat kotor, sampah yang menumpuk, kerusakan panorama alam oleh penebangan hutan, gulma di danau, gedung yang letak dan arsitekturnya tidak selaras dengan lingkungan sekitar, sikap penduduk yang tidak ramah dan sebagainya.

Menurut Happy Marpaung (2002), pariwisata adalah perpindahan sementara yang dilakukan manusia dengan tujuan keluar dari pekerjaan-pekerjaan rutin, keluar dari tempat kediamannya. Aktivitas dilakukan selama mereka tinggal di tempat yang dituju dan fasilitas dibuat untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Menurut Pendit (1994), pariwisata dapat dibedakan menurut motif wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat. Jenis-jenis pariwisata tersebut adalah sebagai berikut :



### 1) Wisata Budaya

Yaitu perjalanan yang dilakukan atas dasar keinginan untuk memperluas pandangan hidup seseorang dengan jalan mengadakan kunjungan atau peninjauan ketempat lain atau ke luar negeri, mempelajari keadaan rakyat, kebiasaan adat istiadat mereka, cara hidup mereka, budaya dan seni mereka. Seiring perjalanan serupa ini disatukan dengan kesempatan-kesempatan mengambil bagian dalam kegiatan-kegiatan budaya, seperti eksposisi seni (seni tari, seni drama, seni musik, dan seni suara), atau kegiatan yang bermotif kesejarahan dan sebagainya.

### 2) Wisata Maritim atau Bahari

Jenis wisata ini banyak dikaitkan dengan kegiatan olah raga di air, lebih-lebih di danau, pantai, teluk, atau laut seperti memancing, berlayar, menyelam dan sebagainya. Kegiatan pemotretan, kompetisi berselancar, balapan mendayung, melihat-lihat taman laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi perairan yang banyak dilakukan di daerah-daerah atau negara-negara maritim, di Laut Karibia, Hawaii, Tahiti, Fiji dan sebagainya.

### 3) Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi)

Untuk jenis wisata ini biasanya banyak diselenggarakan oleh agen atau biro perjalanan yang mengkhususkan usaha-usaha dengan jalan mengatur wisata ke tempat atau daerah cagar alam, taman lindung,

hutan daerah pegunungan dan sebagainya yang kelestariannya dilindungi oleh undang–undang.

#### 4) Wisata Konvensi

Wisata konvensi dikenal juga sebagai wisata politik. Berbagai negara pada dewasa ini membangun wisata konvensi ini dengan menyediakan fasilitas bangunan dengan ruangan–ruangan tempat bersidang bagi para peserta suatu konferensi, musyawarah, konvensi atau pertemuan lainnya baik yang bersifat nasional maupun internasional.

#### 5) Wisata Pertanian (Agrowisata)

Sebagai halnya wisata industri, wisata pertanian ini adalah pengorganisasian perjalanan yang dilakukan ke proyek–proyek pertanian, perkebunan, ladang pembibitan dan sebagainya dimana wisatawan rombongan dapat mengadakan kunjungan dan peninjauan untuk tujuan studi maupun melihat–lihat keliling sambil menikmati segarnya tanaman beraneka warna dan suburnya pembibitan berbagai jenis sayur–mayur dan palawija di sekitar perkebunan yang dikunjungi.

#### 6) Wisata Buru

Jenis ini banyak dilakukan di negeri–negeri yang memang memiliki daerah atau hutan tempat berburu yang dibenarkan oleh pemerintah dan digalakan oleh berbagai agen atau biro perjalanan. Wisata buru

ini diatur dalam bentuk safari buru ke daerah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan, seperti berbagai negeri di Afrika untuk berburu gajah, singa, ziraf, dan sebagainya.

#### 7) Wisata Ziarah

Jenis wisata ini sedikit banyak dikaitkan dengan agama, sejarah, adat istiadat dan kepercayaan umat atau kelompok dalam masyarakat. Wisata ziarah banyak dilakukan oleh perorangan atau rombongan ke tempat-tempat suci, ke makam-makam orang besar atau pemimpin yang diagungkan, ke bukit atau gunung yang dianggap keramat, tempat pemakaman tokoh atau pemimpin sebagai manusia ajaib penuh legenda.

#### b) Wisata

Menurut UU No.10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataaan pada Bab I Pasal 1, wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

Menurut Warpani Suwardjoko (2007, hlm 16) wisata adalah perjalanan ke luar tempat tinggalnya mengunjungi tempat tertentu (destinasi) secara sukarela dan bersifat sementara dengan maksud berlibur, bertamasya dan/atau kepentingan lain ditempat yang dikunjunginya, bukan untuk mencari nafkah.

Berdasarkan Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang Kepariwisata menjelaskan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005, hlm. 4) kata wisata (tour) secara harfiah dalam kamus berarti perjalanan dimana si pelaku kembali ke tempat awalnya: perjalanan sirkuler yang dilakukan untuk tujuan bisnis, bersenang-senang, atau pendidikan pada mana berbagai tempat dikunjungi dan biasanya menggunakan jadwal perjalanannya terencana.

### c) Wisatawan

Menurut Lundberg (dalam Suwardjoko Warpani, hlm 7) wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan untuk pelesir, bersenang-senang (*pleasure*) atau usaha/bisnis, dan tinggal diluar kota sekurang-kurangnya satu malam. Pengertian ini mengandung unsur jarak geografis dan waktu. Wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata. Orang yang melakukan perjalanan meninggalkan tempat tinggalnya sehari-hari selama lebih dari 24 jam dan kurang dari satu bulan dengan berbagai maksud kecuali mencari nafkah.

Menurut Kodhyat (1996, hlm 4) wisatawan adalah pengunjung sementara yang tinggal sekurang-kurangnya 24 jam di negara yang dikunjungi. Dengan maksud dan tujuan perjalanannya yang dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Pesiar (*leisure*), yaitu untuk keperluan liburan, kesehatan, studi, agama (ziarah), dan olah raga;

2. Hubungan dagang (*business*), kunjungan keluarga/handai-taulan, konperensi, dan missi.

Definisi pengunjung menurut *the International Union of Office Travel Organization* (IUOTO) dan *World Tourism Organization* (WTO) dalam Muljadi (2010: 11) adalah:

“Sebagai seseorang yang melakukan perjalanan ke negara lain selain negaranya di luar tempat kediamannya dengan tujuan utama kunjungan selain alasan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.”

Menurut Undang-Undang No. 9 Tahun 1990 tentang kepariwisataan, wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Wisatawan dipilah dalam kategori:

- a. Wisatawan mancanegara (*Internasional*), yaitu wisatawan dari berbagai negara lain yang berkunjung ke wilayah negara X, dan warga negara X yang berwisata ke luar wilayah negara X (*outbond tourist*);
- b. Wisatawan Nasional (*domestik*), yaitu wisatawan melakukan kegiatan wisata di dalam wilayah negara X di Indonesia, wisatawan domestik terdiri atas: wisatawan nusantara, yaitu warga negara Indonesia yang berwisata di dalam wilayah negara Indonesia; dan wisatawan domestik asing, yaitu warga negara asing yang tinggal di Indonesia dan berwisata di dalam wilayah Indonesia [RUU tentang Kepariwisataan].

## D. Produk Wisata

### a) Konsep Produk Wisata

Philip Kotler, John T. Brown, James C. Makens menjelaskan dalam bukunya *Marketing for Hospitality and Tourism* (2009:304) pengertian dari produk ialah:

*“A product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need”. It includes physical objects, services, places, organizations, and ideas.*

Pengertian yang dimaksud adalah bahwa suatu produk atau barang diciptakan dan ditawarkan ke pasar untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar dan dari produk tersebut pasar atau konsumen mendapatkan kepuasan.

Kaitan pengertian produk dengan produk wisata ialah produk wisata merupakan suatu produk yang nyata, produk ini merupakan suatu rangkaian jasa yang tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga yang bersifat social, psikologis dan alam, walaupun produk wisata itu sendiri sebagian besar dipengaruhi oleh tingkah laku ekonomi, dikemukakan oleh Gamal Suwanto dalam *Dasar-Dasar Pariwisata* (2004:48).

Lalu Ciri-ciri produk wisata diuraikan oleh Gamal Suwanto dalam *Dasar-Dasar Pariwisata* (2004:48) yaitu :

- 1) Hasil atau produk wisata tidak dapat dipindahkan. Karena itu dalam penjualannya tidak mungkin produk itu dibawa kepada konsumen. Sebaliknya, konsumen (wisatawan) yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan. Hal ini berlainan dengan industri

barang dimana hasil atau produknya dapat dipindahkan kemana barang tersebut di perlukan oleh konsumen.

- 2) Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
- 3) Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- 4) Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- 5) Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
- 6) Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.

Middleton (2001:122) memberikan pengertian produk wisata lebih dalam yaitu:


  
 UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
 SUNAN GUNUNG DJATI  
 BANDUNG  
*“The tourist product to be considered as a amalgam of three main components of attraction, facilities at the destination and accessibility of the destination”.*

Dari pengertian di atas kita dapat melihat bahwa produk wisata secara umum terbentuk disebabkan oleh tiga komponen utama yaitu atraksi wisata, fasilitas di daerah tujuan wisata dan aksesibilitas.

Middleton (2001:124) mengungkapkan ada tiga komponen utama dari produk wisata, diuraikan sebagai berikut.

### 1) Atraksi

Elemen-elemen di dalam suatu atraksi wisata yang secara luas menentukan pilihan konsumen dan mempengaruhi motivasi calon-calon pembeli diantaranya :

- a) Atraksi wisata Alam, meliputi bentang alam, pantai, iklim dan bentukan geografis lain dari suatu destinasi dan sumber daya alam lainnya.
- b) Atraksi wisata buatan / Binaan Manusia, meliputi bangunan dan infrastruktur pariwisata termasuk arsitektur bersejarah dan modern, monument, trotoar jalan, taman dan kebun, pusat konvensi, marina, ski, tempat kepurbakalaan, lapangan golf, toko-toko khusus dan daerah yang bertema.
- c) Atraksi Wisata Budaya, meliputi sejarah dan cerita rakyat (legenda), agama dan seni ,teater music, tari dan pertunjukkan lain, dan museum. Beberapa dari hal tersebut dapat dikembangkan menjadi even khusus, festival, dan karnaval.
- d) Atraksi Wisata Sosial, meliputi pandangan hidup suatu daerah, penduduk asli, bahasa, dan kegiatan-kegiatan pertemuan sosial.

### 2) Amenitas / Fasilitas

Terdapat unsur-unsur di dalam suatu atraksi atau berkenaan dengan suatu atraksi yang memungkinkan pengunjung untuk menginap dan



dengan kata lain untuk menikmati dan berpartisipasi di dalam suatu atraksi wisata. Hal tersebut meliputi :

a) Fasilitas Wisata

- (1) Akomodasi meliputi hotel, desa wisata, *apartment*, villa, caravan, hostel, *guest house*, dan sebagainya.
- (2) Restoran, meliputi dari makanan cepat saji sampai dengan makanan mewah.
- (3) Aktivitas, seperti sekolah ski, sekolah berlayar dan klub golf.
- (4) Fasilitas-fasilitas lain, misalnya pusat-pusat bahasa dan kursus keterampilan.
- (5) *Retail Outlet*, seperti toko, agen perjalanan, *souvenir*, produsen *camping*.

b) Fasilitas Umum

- (1) Toilet
- (2) Mushola
- (3) Gazebo
- (4) Pelayanan-pelayanan lain, misalnya salon kecantikan, pelayanan informasi, penyewaan perlengkapan dan kebijaksanaan pariwisata.

3) Aksesibilitas

Elemen-elemen ini adalah yang mempengaruhi biaya, kelancaran dan kenyamanan terhadap seorang wisatawan yang akan menempuh suatu atraksi. Elemen-elemen tersebut ialah :

- (1) Infrastruktur
- (2) Jalan, bandara, jalur kereta api, pelabuhan laut, marina.
- (3) Perlengkapan, meliputi ukuran, kecepatan, jangkauan dari sarana transportasi umum.
- (4) Faktor-faktor operasional seperti jalur/rute operasi, frekuensi pelayanan, dan harga yang dikenakan.
- (5) Peraturan Pemerintah yang meliputi pengawasan terhadap pelaksanaan peraturan transportasi.

Teori Middleton (2001:124) dilengkapi oleh Direktorat Jendral Pariwisata Republik Indonesia yang menyebutkan perkembangan produk wisata dikaitkan atas 4 faktor yaitu :

1. *Attractions* (daya tarik) :
  - a) *Site Attractions* (tempat-tempat bersejarah, tempat dengan iklim yang baik, pemandangan indah).
  - b) *Event Attractions* (kejadian atau peristiwa misalnya kongres, pameran, atau peristiwa lainnya).
2. *Amenities* (fasilitas), tersedia fasilitas yaitu tempat penginapan, restoran, transport lokal yang memungkinkan wisatawan berpergian, alat-alat komunikasi.
3. Aksesibilitas adalah tempatnya tidak terlalu jauh, tersedia transportasi ke lokasi, murah, aman, dan nyaman.
4. *Tourist organization* untuk menyusun kerangka pengembangan pariwisata, mengatur industri pariwisata dan mempromosikan daerah sehingga dikenal

banyak orang. Pendapat lain diungkapkan oleh Peter Mason (Poerwanto, 2004) untuk mendukung teori Middleton tentang komponen produk wisata bahwa komponen produk wisata tetap berdasarkan atas tiga komponen utama yaitu attraction (daya tarik), fasilitas wisata (amenities) dan aksesibilitas.

Berdasarkan pendapat para ahli dan juga lembaga otoritas pariwisata diatas, maka dapat disederhanakan sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Komponen Produk Wisata**

Pendapat Para Ahli	Atraksi	Fasilitas	Aksesibilitas	Lembaga
Middleton (2001:124)	✓	✓	✓	X
Ditjen Pariwisata	✓	✓	✓	✓
Peter Mason	✓	✓	✓	X

*Sumber : Middleton, Direktorat Jenderal Pajak, Peter Mason,*

Produk wisata memiliki tingkatan yang berbeda antara yang satu dengan yang lainnya seperti yang diungkapkan oleh Clarke dan Middleton dalam Gunawan (2009, hlm. 17) adalah sebagai berikut:

#### 1. Produk Inti

Produk inti merupakan pelayanan yang penting atau manfaat yang didesain untuk memuaskan dalam mengidentifikasi kebutuhan dari target pasar. Produk inti yang dimaksud adalah daya tarik utama yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan.

#### 2. Produk untuk Mempermudah

Produk untuk mempermudah merupakan barang atau jasa yang harus disajikan kepada tamu atau pengunjung pada saat pengunjung tersebut menggunakan produk

inti. Produk ini terdiri dari berbagai fasilitas yang disediakan untuk memberi kemudahan kepada wisatawan ketika berada di suatu kawasan wisata.

### 3. Produk Pendukung

Produk pendukung merupakan produk ekstra yang disediakan oleh suatu usaha jasa resort untuk menambah nilai produk inti atau daya tarik utama yang akan membedakannya dari resort pesaing. Produk pendukung harus sesuai atau melebihi harapan pelanggan agar memberikan dampak positif dan memenuhi kepuasan wisatawan.

### 4. Produk Gabungan

Produk gabungan mencakup aksesibilitas (*accessibility*), suasana (*atmosphere*), interaksi pelanggan dengan organisasi jasa, partisipasi pelanggan dan interaksi antar sesama pelanggan. Semua elemen tersebut jika digabungkan dengan produk inti akan menjadi produk gabungan.

Pada hakikatnya produk wisata ialah keseluruhan rangkaian dari sesuatu yang tidak nyata, hanya bisa diperoleh dan dirasakan. Sehingga bentuk dari produk wisata itu sendiri pada hakekatnya adalah tidak nyata, karena dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan tersebut.

Dengan pemaparan beberapa pendapat oleh para ahli akhirnya penulis menggunakan teori Middleton (2001) sebagai dasar teori dan acuan atas segala permasalahan yang dirangkum oleh penulis sehingga ketika menarik analisa, kesimpulan dan saran penulis berdasarkan pada teori pertama yaitu teori Middleton (2001).

## E. Kepuasan Wisatawan

Kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai” (Tjiptono, 2011:291). Menurut Kotler (Kotler dan Armstrong, 2009:164) kepuasan ditentukan oleh ekspektasi dan persepsi pelanggan. Jika manfaat lebih kecil dari harapan maka pelanggan tidak akan puas dan tidak senang. Begitu juga ketika manfaat sesuai dengan harapan maka pelanggan akan merasa senang.

Kotler dan Keller (2008:117) mendefinisikan kepuasan konsumen sebagai tingkat perasaan seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa. Jika jasa yang dipersepsikan kinerjanya lebih rendah dari yang diharapkan, maka konsumen akan merasa kecewa. Jika persepsi jasa memenuhi atau melebihi harapan konsumen, maka konsumen akan merasa puas dan ada kecenderungan konsumen akan mempergunakan penyedia jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2008:136-137) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) tergantung pada anggapan kinerja (*perceived performance*) produk dalam memberikan nilai dalam hitungan relatif terhadap harapan pembeli (*customer expectation*). Bila kinerja produk jauh lebih rendah daripada harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Namun bila kinerja produk sesuai dengan harapan maka pembeli akan merasa sangat puas.

Jika kepuasan yang dirasakan pengunjung di Wana Wisata Kawah Putih lebih kecil maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Sebaliknya, jika kepuasan yang

mereka dapatkan sesuai dengan harapannya, maka kepuasan pengunjung sebagai pelanggan akan tercapai.

Masih terdapat banyak pengertian mengenai kepuasan pelanggan yang dikeluarkan oleh para ahli, berikut pada tabel 2.2 ditampilkan beberapa pengertian mengenai kepuasan pelanggan yang dikeluarkan oleh beberapa ahli.

**Tabel 2.2**  
**Definisi Kepuasan Dari Beberapa Sumber**

Sumber	Definisi
Halsted, Hartman & Schmidt (1994)	Respon afektif yang sifatnya transaction-specific dan dihasilkan dari perbandingan yang dilakukan konsumen antara kinerja produk dengan beberapa standar pra-pembelian.
Cadotte, Woodruff & Jenkins (1987)	Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang timbul setelah mengevaluasi pengalaman pemakaian produk.
Howard & Sheth (1969)	Situasi kognitif pembeli yang merasa dihargai setara atau tidak setara dengan pengorbanannya yang telah dilakukan.
Oliver (1992)	Kepuasan adalah fenomena rangkuman atribut bersama-sama dengan emosi konsumsi lainnya.
Fornell (1992)	Evaluasi purnabeli keseluruhan
Mano & Oliver (1992)	(Kepuasan Produk) adalah sikap-seperti penilaian evaluatif purna konsumsi yang bervariasi berdasarkan kontinum hedonis
Tse & Wilton (1988)	Respon konsumen pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar kinerja tertentu) dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk.

Sumber: Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra (2011:294)

### a) Model Kepuasan Wisatawan

Menurut Chiou (1999) dalam Tjiptono (2011:298) secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama, yaitu:

#### a) *Contrast theory*

Teori ini berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka akan tidak puas.

#### b) *Assimilation theory*

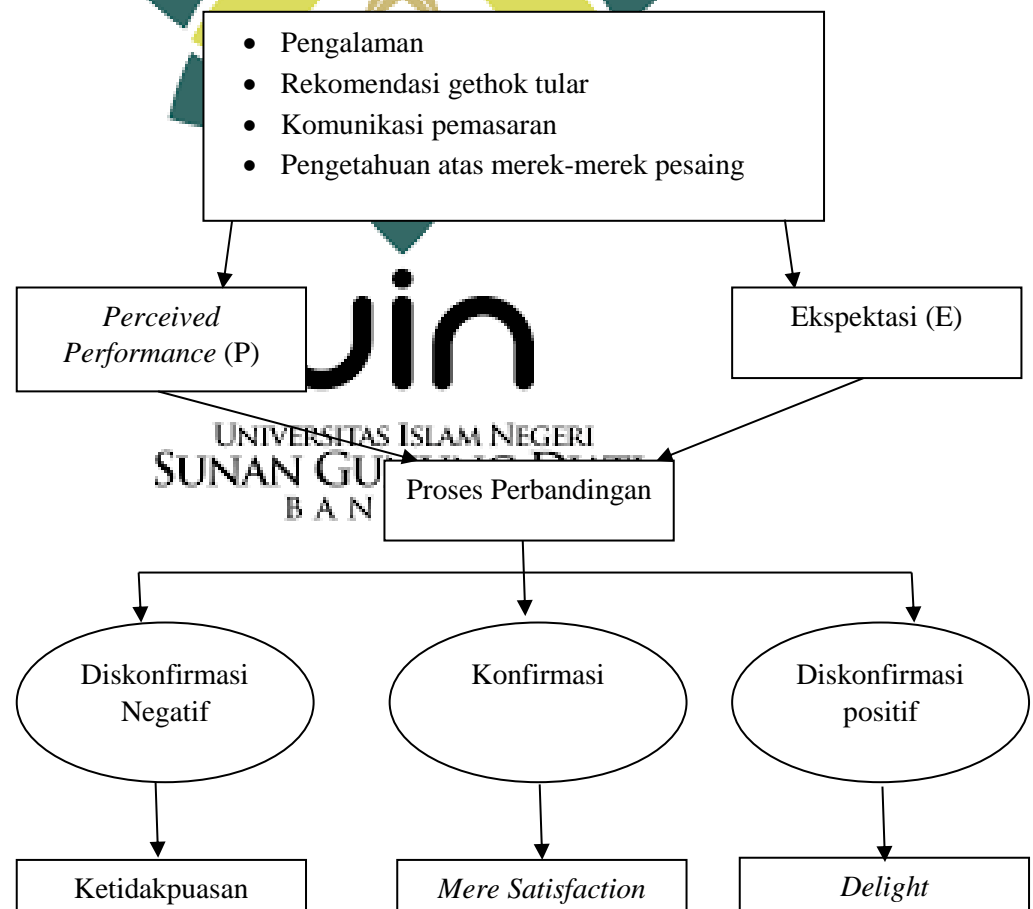
Teori ini menyatakan bahwa evaluasi purna beli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasinya cenderung akan diterima oleh konsumen.

#### c) *Assililation-contrast theory*

Assilmilation-contrast theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual. Apabila kesenjangannya besar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipresepsikan jauh lebih bagus/buruk

dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlampau besar, *assimilation theory* yang berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang bisa diterima (*acceptable deviation*) dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Dalam buku Tjiptono menyebutkan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pembeli ditentukan oleh evaluasi terhadap perbedaan antara ekspektasi awal dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk (Tjiptono dan Chandra 2011:299).



**Gambar 2.1 Diagram Paradigma Diskonfirmasi**

*Sumber: Patterson (dalam Tjiptono 2011:300)*



## b) Ekspektasi atau Harapan Wisatawan

Menurut Olson dan Dover dalam Tjiptono (2011:181) harapan atau ekspektasi pelanggan merupakan keyakinan pelanggan sebelum mencoba atau membeli suatu produk yang dijadikan standar atau acuan dalam menilai kinerja produk bersangkutan. Ekspektasi pelanggan memegang peranan penting dalam konsep kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan karena ekspektasi merupakan acuan untuk menilai kepuasan dari kinerja suatu produk atau jasa.

Santose dan Boote dalam Tjiptono (2011:181) mengidentifikasi 56 definisi ekspektasi pelanggan. Mereka mengklasifikasikan definisi-definisi tersebut ke dalam sembilan kelompok dalam sebuah hirarki ekspektasi dari yang tertinggi hingga terendah. Sembilan kelompok tersebut yaitu:

- 1) *Ideal Expectation*, yaitu tingkat kinerja optimum atau terbaik yang diharapkan dapat diterima konsumen
- 2) *Normative (Should) Expectation (Persuasion-Based Standar)*, yaitu tingkat kinerja yang dihasikan konsumen seharusnya mereka dapatkan dari produk yang dikonsumsi (Parasurman, et al. Dalam Tjiptono, 2011:182)
- 3) *Desired Expectation*, yaitu tingkat kinerja yang diinginkan pelanggan produk atau jasa tertentu (Swan dan Trawick dalam Tjiptono, 2011:182)
- 4) *Predicted (Will) Expectation (Experience-Based Norms)*, yaitu tingkat kinerja yang diantisipasi atau diperkirakan konsumen

akan diterimanya berdasarkan semua informasi yang diketahuinya.

- 5) *Deserved (Want) Expectation (Equitable Expectation)*, yaitu evaluasi subjektif konsumen terhadap inventasi produknya (Miller dalam Tjiptono, 2011:183)
- 6) *Adequate Expectation*, yaitu tingkat ekspektasi batas bawah (*lower level*) dalam ambang batas kinerja produk atau jasa yang bisa diterima pelanggan (Zeithaml, et.al dalam Tjiptono, 2011:184)
- 7) *Minimum Tolerable Expectation*, yaitu tingkat kinerja terendah yang bisa diterima atau ditolelir oleh konsumen (Miller dalam Tjiptono, 2011:185)
- 8) *Intorerable Expectation*, yaitu serangkaian ekspektasi menyangkut tingkat kinerja yang tidak bakal ditolelir atau diterima pelanggan (Buttle dalam Tjiptono, 2011:185)
- 9) *Worst Imaginable Expectation*, yaitu skenario terburuk mengenai kinerja produk yang diketahui dan/atau terbentuk melalui kontak dengan media, seperti TV, radio, atau Internet.

**c) Kinerja (*Perceived Performance*)**

Spreng dalam Tjiptono (2011:308) mendefinisikan *perceived performance* adalah keyakinan menyangkut atribut produk, tingkat atribut produk atau hasil. Dalam buku Tjiptono (2011:308) tertulis bahwa *Perceived Performace* adalah keyakinan mengenai jasa yang dialami (*belive about experienced service*).

Sedangkan Kotler dan Keller (2008:137) mengemukakan bahwa perceived performance adalah hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap overall customer satisfaction.

#### d) Metode Pengukuran Kepuasan Wisatawan

Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan bagi sebuah organisasi atau perusahaan adalah hal yang sangat mendasar dan penting, karena hal ini dapat menjadi umpan balik bagi organisasi masukan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa metode. Menurut Kotler, (2004) dalam Tjiptono (2007:314) paling tidak ada 4 metode yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan, yaitu untuk pengembangan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

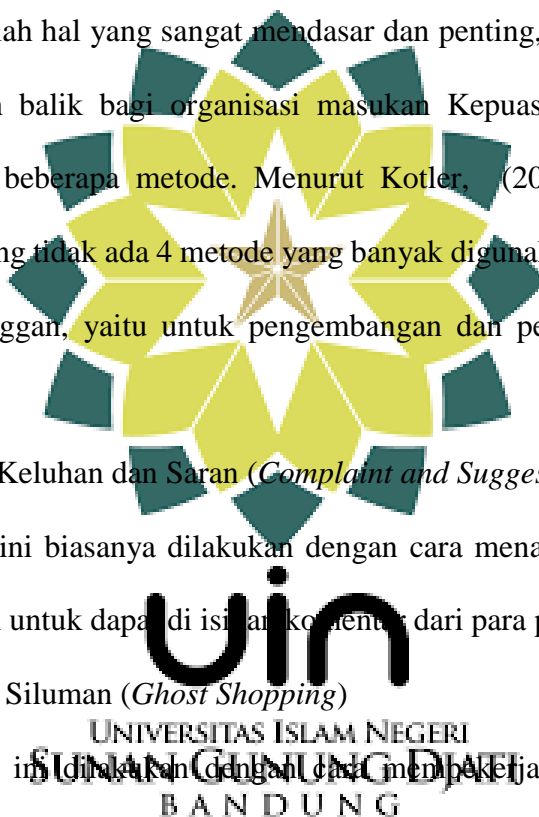
##### 1) Sistem Keluhan dan Saran (*Complaint and Suggestion System*)

Sistem ini biasanya dilakukan dengan cara menaruh kotak saran dan keluhan untuk dapat diisi oleh komentar dari para pelanggan

##### 2) Belanja Siluman (*Ghost Shopping*)

Metode ini dilakukan dengan cara menugaskan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pengguna jasa potensial, kemudian melaporkan temuan kelemahan dan kekuatan dari jasa layanan lain berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa tersebut

##### 3) Analisis Pelanggan yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)



Metode ini dilakukan dengan cara menggunakan pelanggan yang berhenti menggunakan produk/jasa untuk mempelajari mengapa hal tersebut dapat terjadi dan selanjutnya dapat diambil tindakan perbaikan.

4) *Customer Satisfaction Surveys* (survei kepuasan pelanggan)

Metode survei kepuasan pelanggan dapat menggunakan pengukuran dengan berbagai cara, diantaranya dengan:

a. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran dilakukan menggunakan item-item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan. Sebagai ilustrasi, studi yang dilakukan Soderlund (2003) menunjukkan bahwa dua ukuran kepuasan, yaitu Current Customer Satisfaction (CCS) dan Anticipated Customer Satisfaction (ACS), berkaitan erat dan tidak berbeda secara signifikan, meskipun CCS lebih bagus dibandingkan ACS dalam menjelaskan minat berperilaku di masa datang.

b. *Derived Satisfaction*

Dalam *Derived Satisfaction* serangkaian pertanyaan-pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut-atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan bersangkutan (*perceived performance*). Alternatif lain, tingkat kepentingan masing-masing atribut dan/atau tingkat kinerja ideal juga bisa ditanyakan.

Pengukuran ini mirip dengan pengukuran kualitas jasa model SERVQUAL

c. *Problem Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi berkaitan dengan produk atau jasa perusahaan dan saran-saran perbaikan. Kemudian perusahaan akan melakukan analisis konten (content analysis) terhadap semua permasalahan dan saran perbaikan untuk mengidentifikasi bidang-bidang utama yang membutuhkan perhatian dan tindak lanjut segera.

d. *Importance-Performance Analysis*

Dalam teknik ini, responden diminta untuk meniali tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja perusahaan akan dianalisis di *Importance-Performance Matrix*. Matriks ini sangat bermanfaat sebagai pedoman dalam mengalokasikan sumber daya organisasi yang terbatas pada bidang-bidang spesifik, di mana perbaikan kinerja bisa berdampak besar pada kepuasan pelanggan total. Selain itu matrik ini juga menunjukkan bidang atau atribut tertentu yang perlu dikurangi prioritasnya. Metode ini pertama kali diperkenalkan oleh Martila & James (1977) dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara persepsi konsumen dan prioritas peningkatan kualitas produk/jasa. Metode IPA menggabungkan



pengukuran faktor tingkat kepuasan dengan tingkat kepentingan dalam grafik yang memudahkan penjelasan data dan usulan praktis.

#### e) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2008:136-137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan (dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengguna) yaitu harapan pelanggan, tujuan, kinerja (*perceived performance*), *atribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

- 1) Harapan pelanggan yang diyakini memiliki peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan. Dalam kepuasan pelanggan umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang diterimanya.
- 2) Tujuan dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki *benefit* tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk. Pada tingkatan yang lebih konkrit, tujuan dapat secara langsung dibandingkan dengan *performance* yang dirasakan *Expectation* akan dihubungkan dengan atribut, *benefit*, atau hasil tertentu. Sedangkan

tujuan adalah evaluasi terhadap atribut atau *benefit* suatu produk menuju pencapaian nilai-nilai seseorang.

- 3) *Perceived Performance* merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan yang diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*. Sedangkan komponen utama dari *consumption experience* adalah: (1) kebiasaan, yakni ditingkat penawaran perusahaan dibiasakan untuk memenuhi atau menemukan kebutuhan konsumen yang heterogen; dan (2) reliabilitas, yakni tingkat penawaran perusahaan yang reliabel (handal), terstandarisasi, dan bebas dari kekeurangan.
- 4) *Attribute Satisfaction and Information Satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subjektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor suatu dimensi.