

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1. Landasan Teori

Penelitian ini dilandasi oleh teori-teori bidang pemasaran baik pemasaran secara umum maupun pemasaran jasa pariwisata secara khusus. Untuk memahami secara baik, Bab II ini diawali dengan pengertian, klasifikasi dan karakteristik Jasa.

Tentu saja industri pariwisata sebagai suatu bidang bisnis jasa memiliki pengertian, klasifikasi dan karakteristik yang berbeda dengan bisnis yang mengandalkan produk berwujud.

2.1.1 Pengertian, Klasifikasi dan Karakteristik Jasa

Seperti yang di uraikan di atas jasa merupakan bisnis yang unik dan berbeda dengan bisnis lain pada umumnya yang mengandalkan produk fisik / barang. Jasa memiliki pengertian dan karakteristik yang berbeda, oleh sebab itu di bawah ini akan dibahas tentang jasa tersebut.

2.1.1.1 Pengertian Jasa

Disamping perusahaan-perusahaan yang bergerak disektor manufaktur, perusahaan jasa pun memberikan kontribusi dalam industri bisnis diberbagai negara. Jasa sendiri lebih merupakan suatu proses ataupun performa dari pada sekedar barang. Dan salah satu definisi jasa yang diungkapkan oleh Zeithmal & Bitner dapat dikaji lebih lanjut dibawah ini :

Zeithmal dan Bitner (2006 : 4) menyatakan bahwa: *“Service to include all economic activities whose output is not a physical product or construction, is generally consumed at the time it is produced and provides added value in forms (such as convenience, amusement, timeliness, comfort or health) that are essentially intangible concerns of its first purchase”*.

Diterjemahkan bebas sebagai jasa termasuk seluruh aktivitas ekonomi yang keluaranya bukanlah produk fisik bangunan yang umumnya dikonsumsi pada waktu jasa itu diproduksi, dan menyediakan nilai tambah dalam bentuk (seperti kesenangan, hiburan, waktu yang tepat, kenyamanan atau kesehatan) yang penting

diperhatikan pada waktu pembelian pertama kali. Ini menunjukkan bahwa jasa merupakan sesuatu yang kompleks dan sekaligus unik berbeda dengan bisnis lainnya.

Ditambahkan pula oleh Kotler & Keller (2009 :372) bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak nyata dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Produksinya bisa atau tidak bisa terikat pada suatu produk fisik. Sementara itu Lovelock & Wright (2008:6) menambahkan bahwa : “*Service are economic activities that create value and provide benefit for customer at specific times and places as a result of bringing about a desired change in on behalf of the recipient on your foot*”. Terjemahan bebasnya adalah jasa adalah aktivitas-aktivitas ekonomi yang menciptakan nilai dan menyediakan keuntungan untuk para pelanggan pada tempat dan waktu yang khusus. Sebagai hasil dari membawa hasrat perubahan dalam atau atas nama penerima nya datang.

Berbagai definisi diatas dapat ditarik bahwa jasa merupakan segala aktivitas ekonomi yang memiliki manfaat keuntungan dan nilai bagi para pelanggan yang bukan merupakan produk fisik dikonsumsi dan diproduksi secara bersamaan serta tidak menghasilkan kepemilikan apapun.

2.1.1.2 Klasifikasi Jasa

Bagaimana mengklasifikasikan jasa? Lovelock dan Wright (2008:30) mengklasifikasikan jasa berdasarkan pada hal-hal berikut ini:

1. Tingkat keberwujudan dan ketidak berwujudan dari proses jasa

Apakah jasa melakukan sesuatu yang bersifat fisik dan berwujud (seperti jasa makanan dan *dry cleaning*) atau melakukan prosesnya melibatkan jumlah yang banyak dari ketidakberwujudan (seperti mengajar atau menelepon). Perbedaan tingkat ketidak berwujudan dalam proses jasa membentuk kebiasaan sistem penyampaian jasa dan juga berpengaruh pada peran karyawan dan pengalaman dari pelanggan.

2. Penerima langsung dari proses jasa

Beberapa jasa, seperti jasa pemotongan rambut atau transportasi umum ditujukan pada konsumen itu sendiri. Konsumen juga mencari jasa (seperti *dry cleaning*) untuk memperbaiki atau meningkatkan objek kepemilikan mereka, namun mereka tetap tidak terlibat dalam proses penyampaian jasa dan tidak mengkonsumsi manfaatnya hingga waktunya nanti.

3. Tempat dan waktu penyampaian jasa

Pada saat mendisain sistem penyampaian pemasaran jasa harus mempertanyakan apakah pelanggan butuh untuk mengunjungi organisasi jasa ditempatnya (seperti universitas, salon rambut, dan jasa pembersihan) atau jasa harus mendatangi pelanggan (seperti jasa internet, *delivery pizza*) atau mungkin interaksi dapat timbul melalui saluran fisik seperti surat (asuransi) atau saluran elektronik (*ATM Banking*).

4. Kebiasaan *versus* Standarisasi

Keputusan pemasaran yang penting adalah apakah seluruh pelanggan harus menerima jasa yang sama atau istimewa (proses) yang harus beradaptasi untuk memenuhi persyaratan individu pelanggan tersebut. Jasa bus standar dengan rute dan jadwal yang tetap (tidak seperti taksi), namun penumpang dapat memilih kapan untuk naik dan kemana untuk naik dan turun.

5. Perwujudan dari hubungan dengan langganan

Beberapa jasa melibatkan hubungan formal, dimana pelanggan mengetahui organisasi dan seluruh transaksi secara individu tercatat dan terlengkap, tetapi beberapa jasa tidak melakukannya beberapa jasa terlibat dalam hubungan keanggotaan (*membership*), dimana pelanggan harus mendaftar untuk bergabung dengan klub dan tampilannya yang diawasi sepanjang waktu (seperti asuransi atau pendaftaran universitas).

6. Tingkat permintaan dan penawaran yang seimbang

Beberapa perusahaan jasa menghadapi permintaan yang tetap untuk jasa mereka dimana keterlibatannya berfluktuasi. Pada waktu permintaan naik turun dari waktu ke waktu, kapasitas harus disesuaikan untuk mengakomodasi tingkat permintaan atau strategi pemasarannya harus diterapkan untuk

memperkirakan, mengatur dan tingkat permintaannya menjadi seimbang dengan kapasitasnya.

7. Tingkat fasilitas, peralatan dan orang adalah bagian dari pengalaman jasa, pengalaman jasa pelanggan sudah terbentuk, dibagian dimana elemen-elemen berwujud dalam sistem penyampaian jasa telah disampaikan.

Dapat disimpulkan bahwa jasa adalah sesuatu hal yang sangat kompleks melebihi produk yang bersifat barang. Disini ada banyak sekali faktor yang dapat mensukseskan bisnis jasa sebagai sebuah bisnis yang sangat rumit dan memiliki tingkat interaksi yang sangat tinggi dengan pelanggannya.

Selain itu menurut Fitzsimmons dan Sullivan dalam Tjiptono dan Chandra (2005:20) jasa dapat pula diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang konsumen menjadi dua kategori utama :

1. *For Customer (Facilitating services)*, yaitu jasa yang dimanfaatkan sebagai sarana dan media untuk mencapai tujuan tertentu. Kategori ini meliputi: Transportasi (pesawat terbang, kapal, bus, truk, kereta api, taksi, andong dan sepeda motor); komunikasi (radio, telepon, *faxsimile*, dan internet); *Financial* (asuransi, pegadaian, pasar modal, anjak piutang dan bank); Akomodasi (hotel dan restoran) dan rekreasi (bioskop dan taman wisata)
2. *To Customer (Human service)*, yaitu jasa yang ditujukan pada konsumen kategori ini terbagi atas dua kelompok; pertama *people, processing* baik yang bersifat *voluntary* (misalnya pusat ketenagakerjaan), maupun *involuntary* (seperti klinik diagnosis dan pengadilan anak-anak nakal); kedua, *people changing*; meliputi yang bersifat *voulentary* (perguruan tinggi dan tempat ibadah) dan *involuntary* (rumah sakit dan penjara).

Lovelock *dalam* Tjiptono dan Chandra (2005:19) menambahkan bahwa terdapat empat klasifikasi jasa berdasarkan penerima jasa dan sifat tindakan jasa, seperti terlihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2.1. Klasifikasi jasa berdasarkan penerima jasa dan sifat tindakan jasa

Sifat Tindakan Jasa	Tangible Actions	Jasa ditujukan pada tubuh manusia <ul style="list-style-type: none"> - Perawatan kesehatan - Transportasi penumpang - Salon kecantikan - Fitness centres - Restoran dan bar - Fisioterapi - Jasa pemakaman 	Jasa ditujukan pada barang dan benda fisik lainnya <ul style="list-style-type: none"> - Transportasi angkutan barang - Perbaikan dan perawatan peralatan industri - Pergudangan dan penyimpanan - Binatu - Distribusi ritel - Landscaping dan lawn-mouring
	Intangible	Jasa ditujukan pada pikiran manusia <ul style="list-style-type: none"> - Periklanan dan public relations - Seni dan hiburan - Radio dan TV - Konsultasi manajemen - Pendidikan - Jasa informasi - Psikoterapi 	Jasa ditujukan pada asset tak berwujud <ul style="list-style-type: none"> - perbankan - jasa bantuan hukum - akuntansi - jasa riset - asuransi - pemrosesan dan transmisi data - pemograman komputer
		Manusia	Benda

Penerima Jasa

Sumber : Lovelock *dalam* Tjiptono dan Cahyadi (2005:19)

2.1.1.3 Karakteristik Jasa

Jasa sendiri memiliki 4 (empat) karakteristik yang berbeda menurut Kotler dan Keller (2009:375) yang besar pengaruhnya terhadap program pemasaran. Keempat karakteristik tersebut adalah:

1. *Intangibility* (Tidak berwujud)

Tidak seperti produk fisik, jasa tidak dapat dilihat, dicicip, dirasakan, didengar atau dicium sebelum dibeli. Untuk mengurangi ketidak pastian tersebut pembeli akan mencari bukti kualitas. Mereka menarik kesimpulan tentang kualitas dari tempat, orang, peralatan, materi komunikasi, simbol dan harga yang dapat mereka lihat. Bagaimana pun juga tugas penyedia jasa adalah untuk mengatur bukti, mewujudkan ketidak berwujudan (*Tangibilize the intangible*).

2. *Inseparability* (Tidak dapat dipisahkan)

Jasa secara khusus diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan, jika seseorang menyumbangkan jasa maka penyedia jasa akan menjadi bagian dari jasa tersebut.

3. *Variability* (Bervariasi)

Dikarenakan jasa tergantung pada siapa yang menyediakannya dan kapan, dimana mereka disediakan, jasa sangat berubah-ubah.

4. *Perishability* (Mudah hilang)

Jasa tidak dapat disimpan, ketidaktahan lamaan bukanlah masalah pada permintaan tetap. Pada waktu permintaan berfluktuasi perusahaan jasa memiliki masalah, sebagai contoh perusahaan transportasi umum harus memiliki banyak peralatan dikarenakan permintaan pada jam sibuk dari pada permintaan sehari-harinya. Perbedaan karakteristik barang (*goods*) dan jasa (*services*) dapat pula dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 2.2. Klasifikasi Jasa dan Produk

Goods	Services	Resulting implications
Tangible	Intangible	<ul style="list-style-type: none"> - Services cannot be inventoried - Services cannot be easily patented - Services cannot be readily display or communicated - Pricing is difficult
Standardized	Heterogeneous	<ul style="list-style-type: none"> - Services delivery & customer satisfaction depend on employee & customer actions - Services quality depends on many uncontrollable factors - There is no sure knowledge that the service delivered matches what was planned & promised
Production separated from consumption	Simultaneous production & consumption	<ul style="list-style-type: none"> - Customer participated in and effect the transaction - Customer effect each other - Employee effect the service outcome - Decentralization may be essential - Mass production is difficult
Non perishable	Perishable	<ul style="list-style-type: none"> - It is difficult to synchronize - Services cannot be returned or resold

Sumber : Parasuraman dan Berry dalam Zeithaml, Bitner & Gremler (2006:22).

Konsumen yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena menjadi bagian dan sebagai mitra kerja perusahaan. Menurut Griffin (1995:13) karakteristik konsumen yang loyal dapat ditunjukkan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian secara teratur (*repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk / jasa (*purchase across product lines*)
3. Mengajak orang lain (*referrals*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing atau tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing (*retention*).

Menurut Pruden (2007), loyalitas pelanggan biasanya ditandai dengan hal-hal sebagai berikut:

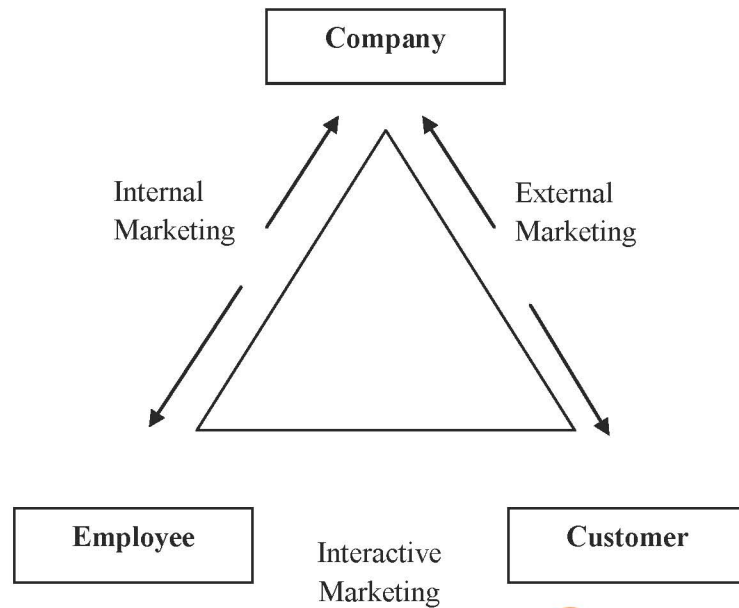
1. Pelanggan cenderung akan menggunakan jasa tersebut lebih sering dan lebih banyak lagi (*repeat buying*)
2. Pelanggan akan menyampaikan kepuasannya kepada orang lain atas jasa yang diterimanya (*positive word of mouth*)
3. Pelanggan akan setia kepada produk atau jasa tersebut dan akan menolak produk atau jasa sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor lain.

2.1.2 Pemasaran Jasa

Tipe hubungan dalam bisnis jasa dengan konsumennya tergantung pada tingkat hubungan dimiliki pelanggan dengan perusahaan. Apakah jasa tersebut hubungannya tinggi (*High Contact*) sedang (*Medium*) atau rendah (*Low Contact*) yang menjadi faktor utama mendefinisikan sistem jasa secara menyeluruh yang meliputi sistem operasi jasa, sistem penyampaian jasa dan sistem pemasaran jasa. Pemasaran jasa sendiri menurut Lovelock (2008:60) adalah suatu sistem, diungkapkan bahwa sistem pemasaran jasa (*service marketing system*) adalah bagian dari keseluruhan sistem jasa dimana perusahaan memiliki bentuk hubungan dengan pelanggannya, dari periklanan ke pembayaran (*billing*).

Program dan pelayanan yang baik serta efisien perusahaan jasa yang berorientasi pasar dapat memuaskan pasar sasaran dengan selalu memperhatikan kualitas pelayanan yang akan meningkatkan fungsi institusi yang menguntungkan pelanggan dan meningkatkan manfaat sumber daya yang terbatas. Dalam upaya menciptakan kinerja pelayanan yang dapat membedakannya dengan perusahaan sejenis, maka perlu dilibatkan berbagai pihak yang terkait dalam pemasaran jasa. Untuk itu perusahaan perlu melakukan beberapa hal penting dalam pemasaran jasanya seperti dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009:380):

1. Pemasaran Internal (*Internal marketing*); yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan, melatih dan memotivasi karyawannya agar melayani konsumen dengan baik. Aspek ini memberikan motivasi internal, kerja, rasa bangga, loyalitas dan rasa memiliki setiap orang dalam organisasi, yang pada gilirannya memberikan kontribusi besar bagi perusahaan dan bagi pelanggan yang dilayani.
2. Pemasaran Eksternal (*External marketing*); yaitu pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan jasa kepada konsumen. Bila ini bisa dilakukan dengan baik, maka pelanggan akan tertarik dengan perusahaan, sehingga laba jangka panjang bisa terjamin. Untuk dapat menetapkan bauran jasa (*Service mix*) maka diperlukan konsep pemasaran jasa (*Service marketing concept*) yaitu mengetahui keinginan konsumen dan mengetahui keuntungan dari produk yang ditawarkan.
3. Pemasaran Interaktif (*Interactive marketing*); yaitu keahlian karyawan dalam melayani pelanggan. Pelanggan menilai jasa tidak hanya dari kualitas teknis tetapi juga dari kualitas fungsionalnya. Para profesional dan penyedia jasa lainnya harus memberikan “sentuhan tinggi”.



Gambar 2.1. *Three types of marketing in service industry.*
 Sumber : Kotler and Keller (2009:145).

2.1.2.1 Strategi Pemasaran Jasa

Karena sifat jasa yang tidak berwujud, maka penilaian terhadap kualitas suatu jasa baru dapat dilakukan setelah terjadi proses pembelian. Bahkan untuk beberapa jenis jasa tertentu, seorang konsumen jasa masih sulit melakukan penilaian terhadap mutu jasa meskipun telah dikonsumsi. Atas dasar karakteristik dan sifat-sifat khusus produk jasa, maka dalam merancang strategi pemasarannya, perusahaan jasa tidak cukup hanya mengandalkan pendekatan pemasaran tradisional. Ditegaskan oleh Gronroos dalam Kotler (2003:469), bahwa pemasaran jasa tidak hanya memerlukan bauran pemasaran eksternal tradisional yaitu 4P (*Product, Price, Place, Promotion*), melainkan memerlukan dua komponen pemasaran yang spesifik, yaitu pemasaran internal dan pemasaran interaktif.

Dengan semakin meningkatnya persaingan dalam bisnis jasa, maka Kotler (2003:471) mengemukakan tiga macam tugas perusahaan jasa yang sekaligus menjadi strategi perusahaan tersebut, yaitu:

1. *Service Differentiation Strategy* (Meningkatkan Perbedaan Kompetitif)

Berusaha menciptakan perbedaan yang kompetitif dalam industri jasa namun lebih sulit dilakukan bila dibandingkan pemasaran produk fisik karena banyak inovasi jasa yang mudah untuk ditiru oleh pesaing, dilain pihak apabila pelanggan menganggap jasa yang ditawarkan adalah homogen, maka mereka kurang memperhatikan siapa penyedia daripada harga jasa tersebut. Mereka mulai memperhatikan harga. Penyedia jasa berkualitas secara konsisten adalah diferensiasi jasa terbaik yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan cara menyesuaikan atau melebihi harapan kualitas jasa pelanggan.

2. *Service Quality Improvement Strategy* (Meningkatkan Kualitas)

Berusaha memberikan jasa dengan kualitas yang lebih baik dari kompetitor secara konsisten melalui lima determinan kualitas jasa yang biasa digunakan, yaitu fasilitas fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Untuk meningkatkan kualitas secara konsisten, maka dalam program pemasaran jasa harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- a. Konsep strategis, mempertajam kejelasan pasar sasaran dan kebutuhan pelanggan yang ingin dipuaskan
- b. Komitmen manajemen terhadap kualitas, tidak hanya melakukan pengukuran kinerja keuangan, tetapi juga kinerja jasa dengan terus melakukan pengukuran kualitas jasa dan nilai
- c. Menetapkan standar kualitas yang tinggi
- d. Memiliki sistem untuk memonitor kinerja jasa
- e. Memiliki sistem untuk menanggapi keluhan pelanggan dengan memberi respon yang cepat dan baik
- f. Memuaskan karyawan dan pelanggan.

3. *Service Productivity Improvement Strategy* (Meningkatkan Produktivitas)

Perusahaan jasa harus memiliki tenaga kerja yang terampil. Terdapat enam pendekatan yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan jasa dalam meningkatkan produktivitas pelayanan, yaitu:

- a. Menghasilkan pekerja yang lebih baik dengan keahlian yang tinggi
- b. Meningkatkan jumlah jasa dengan melepaskan beberapa mutu
- c. Mengindustrikan pelayanan dengan menambah peralatan dan melakukan pembakuan produksi
- d. Mengurangi atau menghilangkan kebutuhan akan jasa dengan mencari dan menciptakan jalan keluar atas produksi yang lebih efektif
- e. Membuat suatu rancangan jasa yang efektif
- f. Menciptakan rangsangan bagi konsumen dengan insentif.

2.1.2.2. konsep dan Pengertian Pariwisata

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang diperlukan dalam melaksanakan strategi pemasaran agar strategi pemasaran yang telah ditetapkan tidaklah sia-sia. Bauran pemasaran juga merupakan salah satu konsep utama dalam teori pemasaran. Ada beberapa jenis bauran pemasaran dalam ilmu ekonomi, namun yang paling sering digunakan adalah marketing mix atau bauran pemasaran yang dikenal dengan sebutan 4P.

Sedangkan untuk pariwisata, Morisson (1996 ; 231) menjelaskan marketing mix pariwisata terdiri dari 6P's yaitu *product, Price, Promotions, Place, People, Packaging, Programming*, dan *Partnership*. Adapun unsur-unsur tambahan untuk pariwisata adalah :

1. *Packaging dan Programming*

Ada dua alasan, Morisson (1996 ; 43) memasukan *packaging* (pemaketan) dan *programing* (pemograman) menjadi bagian dari *marketing mix* pariwisata alasan pertama *packaging* dan *programming* sangat berorientasi kepada kepuasan pelanggan. Kepuasan yang dimaksud adalah adanya kebutuhan akan kenyamanan wisatawan. Alasan kedua karena *packaging* dan *programming* dapat membantu pebisnis pariwisata dalam mengatasi masalah penawaran dan permintaan serta meminimalisasi *stock*.

2. *Partnership*

Kerjasama marketing pariwisata dalam upaya saling melengkapi diantara pelaku bisnis pariwisata dilakukan secara *partnership*. Kepuasan pelanggan sering kali tergantung dari aktivitas *stakeholder* pariwisata

lainnya. Untuk itu partnership dilakukan untuk memastikan kepuasan lebih terkontrol.

Sementara itu Goellder et al, (2000 : 621) menyebutkan *marketing mix* jasa pariwisata terdiri dari 10 elemen yang terdiri dari : *Timing, Brand, Packaging, Pricing, Channel, Distribution, Product, Image, Advertising, Selling, dan Public relations*. Dalam melakukan keputusan bisnis pariwisata masalah waktu (*timing*) perlu menjadi pertimbangan seperti musim liburan, masa – masa lengang. Konsumen membutuhkan sesuatu yang dapat mengingatkan kepada suatu produk jasa tertentu seperti : nama, merek, label, dan logo dan tanda identitas lain yang dimiliki perusahaan (*brands*). Persepsi konsumen tergantung kepada reputasi dan citra perusahaan (*image*). Promosi melalui iklan (*advertising*) akan sangat berguna untuk mengkomunikasikan jasa perusahaan yang bisa ditawarkan kepada pelanggan. Penjualan (*selling*) dilingkungan internal dan eksternal menjadi komponen yang sangat penting. Berbagai teknik penjualan harus dibahas dalam perencanaan pemasaran pariwisata agar lebih baik mencapai tujuan yang diinginkan. Meskipun perencanaan pemasaran telah disusun secara baik, akan ada kendala bila tidak terjalin hubungan yang baik antara wisatawan, masyarakat setempat, supplier dan karyawan. Untuk itu dibangun hubungan yang baik dengan *stakeholder (Public relations)*.

Wisata secara bahasa berarti bepergian bersama-sama untuk memperluas pengetahuan, berenang senang dan sebagainya. “Pariwisata berarti segala sesuatu yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi, pelancongan, turisme” (Balai pustaka,2001). Nyoman S Pendit yang diadaptasi oleh Sihite (200 : 46) memberikan batasan pariwisata adalah “segala sesuatu yang berhubungan Bergeraknya manusia dan benda yang membaca dinamika kehidupan”. Selanjutnya Sihite menyimpulkan :

“ Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan orang untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ketempat lain meninggalkan tempatnya semula, dengan suatu perencanaan dan dengan maksud bukan untuk berusaha atau mencari nafkah ditempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati kegiatan pertamasyaan dan rekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

Kemudian pendapat lain mengatakan “Pariwisata adalah suatu perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari suatu tempat ke tempat lain dengan maksud bukan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi, tetapi semata-mata untuk menikmati perjalanan tersebut guna rekreasi dan tamasya dan untuk memenuhi keinginan yang beraneka ragam” (Yoeti, Oka A : 1983). “ Wisata adalah kegiatan perjalanan atau sebagian dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara suka rela serta bersifat sementara untuk menikmati objek dan daya tarik wisata” (Pendit, Nyoman S. 1994:16).

Maka berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa pariwisata adalah suatu perjalanan seseorang atau lebih ke tempat-tempat wisata yang bertujuan untuk bersenang-senang atau berlibur.

2.1.3 Komponen Layanan Kepariwisataan

Perkembangan pariwisata yang sangat pesat secara global maupun nasional menggambarkan membaiknya kinerja *stakeholder* pariwisata secara umum. Aspek *demand* (permintaan) digambarkan dengan prediksi meningkatnya jumlah penduduk dunia yang mencapai 6 miliar orang dalam tahun 2020. Hal didorong oleh meningkatnya perekonomian global dilain pihak dari sisi *supply*, prospek permintaan pariwisata yang begitu besar mendorong pemerintah untuk berlomba mengambil manfaat secara ekonomi dengan membangun berbagai fasilitas pariwisata.

Konsep kepariwisataan pertama kali diformulasikan pada periode antara perang Dunia ke I dan Perang Dunia ke II, oleh Prof. Hunziker dan Prof. kraff dari Swiss. Konsep tersebut selanjutnya diadopsi oleh *The International Association of Scientific Experts In Tourism* (AIEST) sebagai berikut : “ *The sum of phenomena and relationship arising from the travel and stay of non-residents, in so far as they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity*”. (Burkaft & Medlik, 1998 : 41).

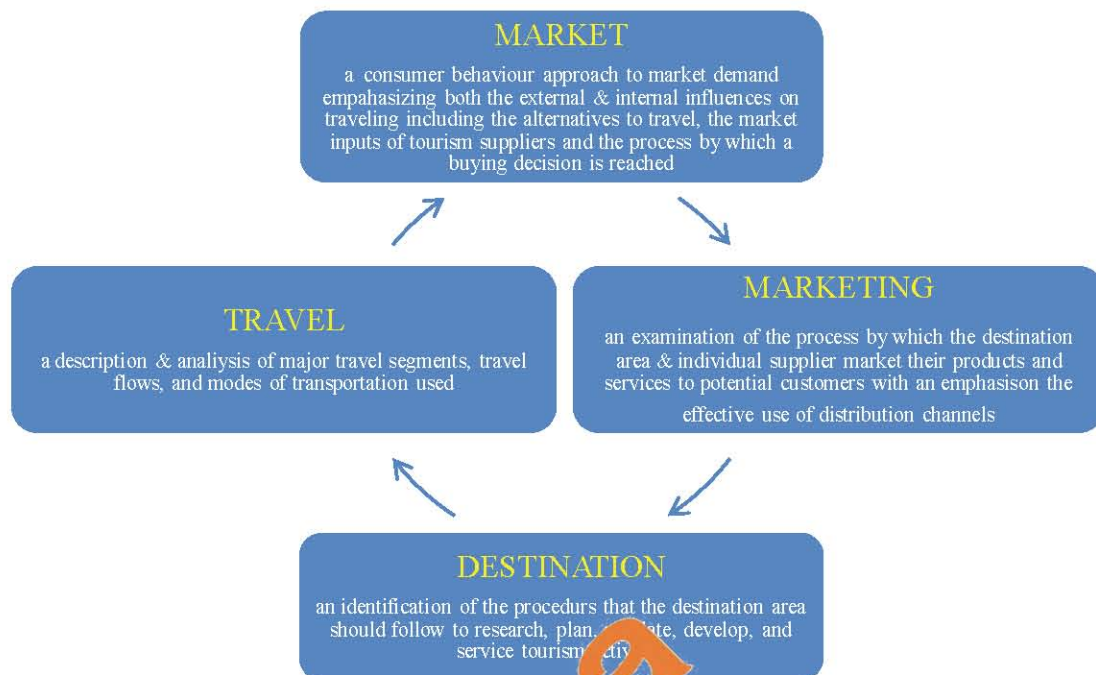
Mill and Morrison dalam Lumsdon (2005 : 4) memberikan definisi mengenai pariwisata sebagai aktivitas wisatawan dalam mengadakan perjalanan. Aktivitas tersebut meliputi perencanaan perjalanan, perjalanan menuju destinasi, tinggal di destinasi, kembali ke tempat asal dan upaya mengingat kembali

perjalanan yang telah dilakukan. Selain itu, aktivitas yang dilakukan juga meliputi kegiatan yang dilakukan di dalam perjalanan, belanja, dan interaksi dengan masyarakat lokal.

Aktivitas wisatawan tersebut selanjutnya menjadi faktor generik yang mendorong penyediaan jasa yang berkembang menjadi industri pariwisata. Dalam menjalankan usaha ini, Burkhart & Medlik (1998 : 39-40) dalam Lumsdon (2005 : 4-5) mendefinisikan beberapa prinsip dasar kepariwisataan yang meliputi :

1. Pariwisata sebagai amalgamasi dari fenomena dan hubungan – hubungan yang terjadi di dalamnya.
2. Terdapat dua elemen fundamental, yaitu perjalanan menuju destinasi (*dynamic element*) dan tinggal di destinasi (*Static element*).
3. Jenis aktivitas ini bertempat yang jauh dari tempat tinggal wisatawan sehingga ia memiliki sikap yang berbeda saat berada di lingkungan tersebut.
4. Pergerakan bersifat jangka pendek dan sementara.
5. Tujuan perjalanan terdiri berbagai motivasi dan bukan bertujuan untuk menetap di destinasi yang berjangka panjang.

Pariwisata merupakan gabungan dari aktivitas, jasa dan industri yang memberikan pengalaman dalam perjalanan seseorang, yang meliputi transportasi, akomodasi, fasilitas makan & minuman, pertokoan, hiburan, fasilitas kegiatan dan jasa hospitalitas lain yang disediakan untuk individu atau kelompok yang bepergian dan berada jauh dari tempat tinggalnya. Sebagai suatu industri dengan aktivitas yang tinggi, maka Mill & Morrison (1992 : 9-10) dalam Lumsdon (2005 : 9) menyatakan bahwa kepariwisataan dapat dipandang sebagai suatu sistem, yang dijelaskan pada gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Sistem Kepariwisata

Sumber : Mill & Morrison dalam Lumdon (2005 :10)

Sistem kepariwisataan terfokus pada pelaksanaan pada aktivitas pemasaran yaitu bagaimana menghubungkan pasar (sisi pemasaran) dan destinasi (pada sisi penawaran) sehingga pasar bersedia untuk melakukan perjalanan ke daerah tujuan wisata (destinasi). Sistem ini mengintegrasikan empat bagian yang menjadi perhatian utama dalam memahami cara kerja sektor pariwisata, meliputi :

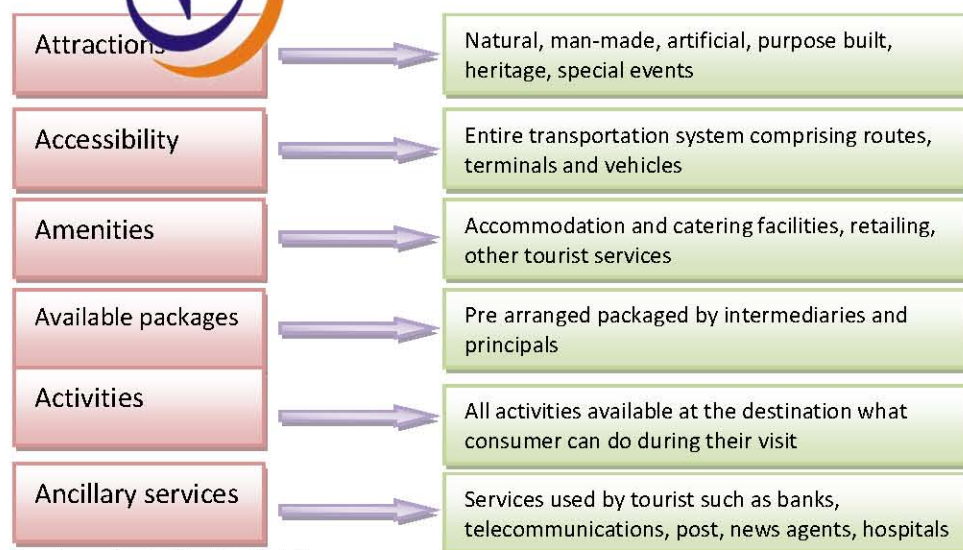
1. Pasar (*The Market*). Bagian ini menjelaskan perlunya suatu pendekatan terhadap perilaku pelanggan yang memiliki perbedaan sosio-kultur. Perbedaan ini akan mempengaruhi pada ragam variasi bentuk dan cara melakukan perjalanan.
2. Perjalanan (*Travel*). Bagian ini mengacu pada segmentasi dalam perjalanan, arus wisatawan, karakteristik perjalanan, dan moda transportasi berdasarkan trend yang ada serta prediksi di masa depan. Faktor-faktor tersebut membentuk permintaan terhadap perjalanan ke suatu destinasi.
3. Daerah tujuan wisata (*destination*). Mengacu pada pengemasan berbagai fasilitas dan atraksi yang diinginkan oleh segmen pasar wisatawan yang berbeda, melalui perumusan kebijakan dan perencanaan pemasaran untuk

melayani kebutuhan wisatawan tersebut. Destinasi menstimulus aspek penjualan agar pasar melakukan perjalanan.

4. Pemasaran (*Marketing*). Merupakan suatu upaya untuk menghubungi destinasi dengan pasar potensial melalui berbagai kegiatan, metode, dan alat yang sesuai.

Berkaitan dengan sistem kepariwisataan, maka destinasi merupakan suatu komponen penting dalam kegiatan kepariwisataan. Murphy (1985:7) dalam Framke (2002:95) menyebutkan bahwa *“Tourism as an industry occurs at ‘destination areas-areas with different natural and/or man made features, which attract non-local visitors (or tourist) for a variety of activities”*. Pariwisata sebagai suatu industri terdapat di wilayah destinasi, yaitu suatu wilayah dengan fitur alam dan buatan manusia, yang menarik pengunjung non lokal (atau wisatawan) dengan berbagai macam aktivitas didalamnya.

Burhalis (2005:97) selanjutnya menitikberatkan bahwa destinasi merupakan amalgamasi dari produk dan jasa pariwisata yang dikonsumsi dibawah merek (brand name) suatu destinasi. Burhalis mengemukakan komponen inti dari destinasi tersebut dalam “enam A”. faktor-faktor tersebut meliputi : Atraksi (*attractions*), Aksesibilitas (*Accessibility*), Amenity (*amenities*), paket yang tersedia (*Available packages*), aktifitas (*Activities*) dan jasa pendukung (*Ancillary service*) yang dijelaskan pada gambar berikut ini :



Sumber : Burhalis (2005:98)

Gambar 2.3. Kerangka Analisis Destinasi Pariwisata

Komponen – komponen tersebut merupakan hal – hal yang dikembangkan dalam suatu destinasi untuk membentuk daya saing, khususnya dalam rangka mengoptimalkan kemampuannya untuk menarik kunjungan wisatawan.

Isu–isu paling penting untuk sebuah pengelolaan destinasi yang berhasil

1. *Knowledge and understanding the needs of the new tourist (image, branding, positioning).*
2. *Improvement of collecting reliable data and competent analysis of this data.*
3. *Increased competitiveness of the destination*
4. *Management of new technologies*
5. *Innovation and tourism product management*
6. *Greater professionalism in human resource management*
7. *Synergy between all the stake holders in creating a destination vision*
8. *Public – private partnership in the key areas of management and marketing*

Garry Skoog, Hoffman Estates & Tom Rivera (2000:2) mengatakan bahwa “Tourism branding adalah sebuah proses strategi yang memagari kepentingan dari sebuah pengalaman yang berbeda-beda pada pandangan pengunjung”. Lebih lanjut Gary Skoog, Hoffman Estates & Tom Rivera mengungkapkan mengenai proses pengembangan *brand destinasi*, yaitu :

1. *Third party Assessment*
 - a. *Visitor*
 - b. *Meeting Planner*
 - c. *Travel Media*
 - d. *Economic and Industry Conditions*
2. *The Brand Promise*
 - a. *Essence of the benefits current and potential visitors can expect to receive from the destination experience*
 - b. *Reflects the heart, soul and spirit of the brand*
3. *Economic and Industry Conditions*
 - a. *Name*
 - b. *Logo*
 - c. *By line-what is the brand all about*
 - d. *Tag line-expressive phrase used to dramatize the brands*
 - e. *Story-how did it come to be? Brings brand to life*

Morgan & Pritchard (2002) mengatakan bahwa *“Branding is perhaps the most powerful marketing weapon available to contemporary destination marketers”*. Sedangkan Mary Muir (1991) mengatakan bahwa *“To be complete (as a destination), all of the pieces have to be there one town or community can not survive on its own : and yet without one of them we would be missing something.”* Begitu pentingnya destinasi mengakibatkan destinasi adalah suatu faktor kunci untuk berhasil tidaknya jasa wisata tersebut mampu menyedot wisatawan atau tidak.

Destinasi wisata adalah *“The ultimate stopping place according to the constrak of carriage”* (Goeldner 2000 : 722). Sedangkan Weaver dan Opperman (2000 : 449) menyebutkan bahwa *Destination region* adalah *“ The places to which the tourist is travelling”* selanjutnya Weaver dan Opperman menyebutkan faktor yang mempengaruhi destinasi antara lain : *Geographic proximity to market* (letak geografis yang dekat), *Accessability to market* (aksesibilitas), *Availability of attractions* (ketersediaan daya tarik), *Cultural link* (berhubungan dengan kebudayaan), *availability of service* (ketersediaan pelayanan jasa), *Affordability* (kemampuan memberikan keuntungan), *Place and Stability* (stabilitas dan keamanan), *Positif Marketing Image* (citra positif), *Pro tourism policies* (keberpihakan pada kebijaksanaan pariwisata).

Morisson (1996 : 51) menyebutkan *destination mix* adalah *“ A unique relationship found in the hospitality and travel industry involving attractions and event, facilities, infrastructure and transportation amenities and hospitality resources”*. Di sini terlihat bahwa destinasi wisata memerankan peranan penting didalam dunia kepariwisataan. Dimana destinasi wisata disebutkan sebagai hubungan yang unik yang melibatkan berbagai elemen kepariwisataan.

Masih didalam bukunya, Marisson (1996 : 45) menjelaskan bahwa destinasi pariwisata memiliki lima dimensi yaitu : *Attractions* (daya tarik wisata), *Facilities* (fasilitas), *Infrastructure* (infrastruktur), *Transportation* (transportasi), *Hospitality* (keramahan). Dimensi – dimensi tersebut satu dengan lainnya tak terpisahkan dan saling memperkaya di dalam destinasi pariwisata. Tidak ada yang

lebih penting dari yang lain atau tidak ada yang kurang penting dari dimensi lainnya.

Poerwanto (2004), mengemukakan ada 7 dimensi kualitas produk wisata yang kesemuanya merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan antara kualitas dimensi satu dengan yang lainnya dan berkaitan dengan perhatian dan ketertarikan calon wisatawan. 7 dimensi kualitas produk wisata menurut Purwanto tersebut, antara lain :

1. Atraksi. Yaitu daya tarik objek, daya tarik mencakup keindahan, keunikan tata ruang (*landscape*).
2. Informasi . untuk mengetahui tentang suatu objek wisata diperlukan informasi tentang atraksi, fasilitas, dan aksesibilitas dengan jelas dan rinci.
3. Fasilitas Umum. Fasilitas yang dimaksud adalah toilet, tempat istirahat, jalan setapak, tempat minum-minum dan sarana pernjangan lainnya.
4. Sumber Daya Manusia (SDM). Merupakan sumber daya dinamis yang mampu mengelola sumber daya lain.
5. Pelayanan. Kualitas pelayanan jasa bagaimana SDM memfokuskan kegiatan pada tujuan-tujuan perusahaan secara menyeluruh mulai dari penampilan, perilaku etik individu maupun organisasional.
6. Kebersihan. Merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan dari suatu keindahan objek.
7. Aksesibilitas. Akses menuju objek merupakan satu dimensi yang menjadi perhatian wisatawan.

Sedangkan menurut Cooper (2000 : 81) membagi destinasi pariwisata menjadi 4 komponen yaitu : *Attractions* (atraksi), *Accesibility* (aksesibilitas), *Amenity* (amenitas) dan *Ancilari Services* (jasa pendukung). Dalam penelitian ini penulis mengambil objek penelitian di Kawasan Wisata Cihampelas dan persepsi prospek wisatawan domestik. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian awal kepada wisatawan domestik (yang berkunjung ke kawasan wisata Cihampelas) bahwa mereka tertarik dengan kawasan wisata tersebut beserta berbagai fasilitas yang ada didalamnya seperti keberadaan toko – toko pusat *jeans*, Mall Ciwalk, Wisata Kuliner, wisata hiburan malam, hotel dan masih banyak lainnya. Dari uraian tersebut maka penulis menyimpulkan bahwa destinasi pariwisata yang

utama/dominan untuk kawasan wisata Cihampelas adalah Atraksi wisata, Aksesibilitas, Ameniti dan *Ancilari Services*.

2.1.3.1 Atraksi Wisata

Atraksi Wisata atau dengan kata lain *tourism resources*, oleh Prof. Marioti disebut dengan istilah “*attractive spontance*”, yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat.

Tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat tujuan wisata, di antaranya :

1. Benda-benda yang tersedia dan terdapat di alam semesta, yang dalam istilah pariwisata disebut dengan *Natural Amanities*. Termasuk kelompok ini ialah
 - a. Iklim, misalnya cuaca cerah (*clean air*), banyak cahaya matahari (*sunny day*), sejuk (*mild*), kering (*day*), dan sebagainya.
 - b. Bentuk tanah dan pemandangan (*land configuration and landscape*), misalnya lembah pegunungan (*benic mountain*), sungai (*river*), air terjun (*water fall*).
 - c. Hutan belukar (*The Skyland cement*), misalnya hutan yang luas (*Large Forest*), banyak pepohonan (*Tress*).
 - d. Flora dan Fauna, seperti tanaman-tanaman yang aneh (*Uncommon vegetation*), burung-burung (*bird*), ikan (*fish*) dan sebagainya.
 - e. Pusat-pusat kesehatan (*Health Center*) dan yang termasuk kelompok ini adalah sumber air mineral (*natural spring of mineral water*), Mandi lumpur (*Mud Bath*), sumber air panas (*Hot Spring*). Dimana kesemuanya itu diharapkan dapat menyembuhkan macam-macam penyakit.
2. Hasil ciptaan manusia (*man-made supply*). Kelompok ini dapat dibagi dalam beberapa bagian penting, yaitu : benda-benda yang bersejarah, kebudayaan dan keagamaan (*Historical Cultural and Religius*), misalnya :
 - a. Monument bersejarah dan sisa peradaban masa lampau.
 - b. Museum, *art gallery*, perpustakaan, kesenian rakyat.
 - c. Acara tradisional, pameran, festival, upacara naik haji, khitanan dan lainnya.

- d. Rumah-rumah beribadah, seperti mesjid, gereja, kuil atau candi maupun pura.
3. Tata cara hidup masyarakat (*the way life*). Tata cara hidup tradisional dari suatu masyarakat merupakan salah satu sumber yang amat penting untuk ditawarkan pada para wisatawan. Bagaimana kebiasaan hidupnya, adat istiadat (tradisi), semuanya merupakan daya tarik bagi wisatawan daerah itu, seperti : pembakaran mayat (ngaben) di Bali, upacara pembakaran mayat di tanah toraja, upacara batanagak penghulu di Minangkabau, Upacara Khitanan di daerah Parahiangan, *Tea Ceremony* di Jepang, Upacara Waisak di Candi Mendut dan Borobudur.

Adapun pendapat lain, Atraksi adalah fasilitas yang dibangun khususnya disediakan untuk penduduk atau wisatawan dalam bentuk hiburan, belajar, sosialisasi, serta kegiatan lain yang mendorong suatu wilayah diminati sebagai tujuan wisata yang menyenangkan (Goeldner, 2000: 21). Sedangkan Weaver & Opperman (2000 : 549) mendefinisikan *attractions tourist* adalah “*Specific and generic features of destination that attracts tourists*” selanjutnya membagi atraksi menjadi beberapa kategori yaitu atraksi *natural* (alamiah) dan *cultural* (budaya) serta menyebutkan *The generic inventory of tourist attractions*. Lebih lengkap pengkategorian atraksi terlihat pada table 2.3.

Table 2.3 Inventori Atraksi Pariwisata

Kategori	Lokasi	Event (Acara)	
Natural (Alam)	Gunung, pantai, lembah, kawah, gua	Gunung meletus, Festival layang-layang, hiking, sedekah laut	
	Iklm	Temperatur, sunset, sunrise	
	Air	Danau, sungai, air panas	Kejuaraan perahu naga, arung jeram
	Wildlife (fauna)	Mamalia, burung, serangga, ikan	Migrasi binatang
	Vegetation (flora)	Hutan	
Cultural (Budaya)	Prasejarah	Suku Aborigin	Upacara adat
	Sejarah	Medan perang, gedung bersejarah, musium	
	Budaya Kontemporer	Arsitektur, etnis	Festival, bazaar
	Ekonomi	Pertanian, pertambangan, pabrik	
	Rekreasi	Resort, kursus golf, ski, taman bermain, kasino, stadium	Kejuaran olah raga
	Ritel	Mega mall, pusat pembelanjaan	Market

Sumber : Weaver and Opperman (2000 : 134)

Atribut atraksi adalah karakteristik dari atraksi yang seharusnya diukur secara periodic dan dimonitor untuk kepentingan manajemen dari suatu destinasi wisata. Atribut atraksi menurut Weaver & Opperman (2000 : 151) terdiri dari kepemilikan (*Ownership*), Orientasi usaha, *spatial configuration* (ketataruangan), *Outenticity* (keotentikan), *Scarcity* (kelangkaan/keunikan), status, aksesibilitas dan ukuran pasar.

Dari uraian di atas mengenai atraksi wisata, maka disimpulkan bahwa atraksi wisata adalah sesuatu yang dapat dinikmati dari segi keunikan, keragaman, keotentikan yang berasal dari alam atau sengaja di buat yang membuat orang tertarik untuk mengunjungi daerah / tempat tertentu.

2.1.3.2 Aksesibilitas

Apa yang kita kenal dengan istilah “*transportation and Accessibility*”. Ataupun dapat diistilahkan hal itu dengan *“means of Access and Transport facilities”* adalah semua sarana yang memudahkan orang – orang untuk melakukan perjalanan ke tempat tujuan seperti pelabuhan udara (*airport*), pelabuhan (*sea port*), terminal, stasiun, jalan raya, jembatan, jalan kereta api, sungai dan danau yang dapat dilayani untuk pengangkutan.

Aksesibilitas adalah salah satu dari persoalan infrastruktur kepariwisataan dalam konteks pengembangan kepariwisataan. “Aksesibilitas bukan hanya diartikan sebatas pembangunan fisik seperti jalan, jalur kereta, ataupun mobil, melainkan berbagai fasilitas yang akan berperan mendekatkan wisatawan ke destinasi wisata atau objek daerah tujuan wisata” (Diro Aritonang : *The 41 Million Club*). Weaver dan Opperman (2000:99) menyebutkan lingkup aksesibilitas terdiri dari aksesibilitas dalam hal infrastruktur dan politik.

Dari uraian di atas maka, penulis menyimpulkan aksesibilitas meliputi sarana dan prasarana untuk mencapai suatu tujuan. Dalam penelitian ini penulis meninjau aksesibilitas dari keadaan transportasi (termasuk infrastruktur, kemudahan alat transportasi, biaya, jarak dan waktu tempuh) untuk mengunjungi kawasan wisata Cihampelas.

2.1.3.3 Amenities

Amenitas adalah suatu hal yang sangat penting di dalam pengembangan pariwisata terutama jika dikaitkan dengan unsur 4 A yang diutarakan oleh Cooper sebagai suatu teori pariwisata yang telah melegenda. Di dalam amenitas terdapat berbagai unsur dari pelayanan yang dibutuhkan oleh para turis.

Amenitas adalah infrastruktur yang tidak langsung terkait dengan pariwisata tetapi menjadi bagian dari kebutuhan wisatawan seperti akomodasi, rumah, makan/restoran, bank, money changer, telekomunikasi, usaha persewaan mobil/motor dan lainnya. Semakin lengkap jasa yang dimiliki daerah tujuan wisata akan semakin memiliki posisi penawaran dalam sistem kepariwisataannya. Kaitannya dengan jasa penunjang pariwisata ini, Weaver dan Opperman menyebutkan bahwa daerah tujuan wisata yang jasa penunjangnya tidak memadai atau kualitasnya kurang baik akan ditinggalkan wisatawan.

Cihampelas sebagai salah satu tujuan wisatawan ke Bandung sangat relevan didukung oleh beberapa fasilitas dan lainnya seperti akomodasi, restoran, perbankan dan telekomunikasi. *Amenitas* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang menyangkut tingkat ketersediaan fasilitas, kualitas pelayanan, kemudahan mengakses fasilitas serta tingkat kenyamanan yang menunjang kawasan wisata Cihampelas.

Sebagai contoh jika suatu kota menginginkan suatu objek wisata yang ada di dalam wilayahnya menjadi suatu objek wisata yang dapat dikunjungi oleh banyak wisatawan baik itu wisatawan asing maupun wisatawan domestik maka yang perlu dilakukan adalah melengkapi seluruh fasilitas yang di butuhkan oleh turis yang akan berkunjung.

menurut Lumsdon (2005: 195) berpendapat bahwa ; *amenities include accomodation and catering facilities, retailing, and other tourist services*. Di sini Lumsdon melihat amenitas sebagai suatu hal yang akan menjadi faktor penting didalam proses penyampaian jasa wisata. Amenitas jika diibaratkan adalah faktor penentu lancar tidaknya aktivitas jasa wisata yang sedang ditawarkan dan akan dinikmati oleh wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut.

Amenities lebih kepada bagaimana objek wisata tersebut dapat memberikan kenyamanan pada wisatawan yang berkunjung. Disini penyedia jasa

wisata diharuskan memiliki apa yang di istilahkan oleh Lumsdon sebagai kepekaan terhadap perasaan dan pengalaman yang didapat oleh wisatawan dan selalu mencoba membuat wisatawan yang berkunjung merasakan kenyamanan saat berkunjung di objek wisata tersebut.

Bagaimana wisatawan mau berkunjung kesuatu objek wisata jika penyedia jasa wisata yang berkepentingan tidak membuat objek wisata tersebut sebaik mungkin sehingga wisatawan yang datang merasa nyaman dan menikmati berwisata di objek wisata tersebut.

Disinilah amenities sebagai salah satu unsur dari 4 A sangat berperan untuk kesuksesan objek wisata dalam menarik pengunjung atau wisatawan. Dan para stakeholder wisata merasa bertanggung jawab untuk membuat objek wisata tersebut nyaman mungkin dengan melengkapi berbagai fasilitas yang menunjang kenyamanan wisatawan.

2.1.3.4 Ancillary Service

Setiap daerah tujuan wisata menyediakan layanan ancillary kepariwisataan baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku industri kepariwisataan itu sendiri. Layanan ini termasuk pemasaran, pembangunan dan aktifitas koordinasi. Layanan yang biasanya disediakan antara lain promosi daerah tujuan wisata, koordinasi dan kontrol pengembangan kepariwisataan, pusat informasi dan reservasi, layanan asistensi kepada pelaku bisnis lokal serta penertitan peraturan tentang kepariwisataan (Cooper 2000:96).

Ancillary adalah sesuatu yang dicapai atau prestasi yang diperlihatkan dari hasil kerja kolektif organisasi kepariwisataan dan *stakeholder* (Disparbud, ASITA, PHRI dan lainnya) yang digambarkan oleh tingkat keefektifan informasi, kemudahan akses informasi, kelengkapan informasi bagi wisatawan, tingkat kebersihan, tingkat stabilitas politik, tingkat keamanan dan tingkat keramahan sehingga menarik minat wisatawan

Jasa pendukung yang akan mendukung lancarnya aktivitas wisata sangat diperlukan untuk diadakan oleh penyedia jasa wisata tersebut. Disini objek wisata

harus dilengkapi oleh berbagai jasa pendukung aktivitas wisata yang mungkin diperlukan oleh para pengunjung objek wisata tersebut.

Jasa – jasa pendukung yang dapat memudahkan para wisatawan didalam beraktivitas wisata sangat diperlukan sebagai contoh para wisatawan yang berwisata di suatu objek wisata tentu saja membutuhkan jasa komunikasi, disini penyedia jasa harus tanggap dengan melengkapi objek wisatanya dengan kantor pos, telepon umum yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara lokal maupun interlokal, atau juga menyediakan menara seluler yang tentu saja bekerjasama dengan *provider* seluler untuk mampu menangkap sinyal telepon seluler.

Wisatawan yang berkunjung tentu saja memerlukan fasilitas kesehatan yang memadai dan layak, ini sangat diperlukan untuk menghadapi *emergency* yang dapat sewaktu-waktu dialami oleh para wisatawan sebagai antisipasi untuk hal tersebut dan dalam upaya memberikan kenyamanan dan layanan terbaik untuk wisatawan maka penyedia jasa wisata di wilayah-wilayah objek wisata memiliki klinik kesehatan 24 jam yang dapat melayani secara cepat penanganan pertama dalam kecelakaan, dan juga dihatikan objek wisata yang menjadi tujuan wisata tersebut dekat dengan rumah sakit untuk penanganan lebih lanjut.

Pelayanan keuangan seperti menyediakan Bank atau *Money Changer* sangat penting di lokasi wisata atau disekitar lokasi wisata, sehingga wisatawan didalam melakukan aktivitas wisatanya dapat berjalan dengan baik, wisatawan yang memerlukan jasa keuangan seperti menukarkan uang, atau menabung bahkan mengirimkan uang ke negara asalnya atau kota lain di Indonesia bisa sangat terbantu dengan fasilitas pelayanan keuangan ini.

2.1.4 Nilai Jasa

Perusahaan semakin terdorong untuk menemukan strategi yang cocok untuk lebih dekat dengan konsumennya sehingga dapat menjamin kelangsungan perusahaan dalam jangka panjang. Perusahaan perlu memahami pasar dan mengetahui *customer value*. *Customer value* terdiri dari tiga bagian, yaitu nilai fungsional, nilai sosial dan nilai emosional. Membentuk dan memberikan nilai terbaik kepada konsumen akan menimbulkan loyalitas dan retensi, yang pada gilirannya akan meningkatkan kinerja bisnis.

Kotler and Keller (2009:25) mengungkapkan pula bahwa : “Suatu perusahaan berhasil menawarkan produk / jasa kepada konsumen apabila mampu memberikan nilai dan kepuasan (*value and satisfaction*). “Nilai (*value*) adalah perkiraan konsumen atas seluruh kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhannya.”

Secara garis besarnya, Nilai Jasa adalah perbandingan antara manfaat (*benefit*) yang dirasakan terhadap suatu produk dengan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk mendapatkan Nilai Jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, maka suatu perusahaan harus selalu mengikutinya dengan menyediakan produk/ jasa yang sesuai, karena Nilai Jasa selalu berubah sepanjang waktu.

Menurut Kotler and Keller (2009:136), “*Total customer satisfaction*” adalah “menciptakan pelanggan”, Artinya, bahwa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya, sebuah perusahaan harus memiliki konsumen yang merasa suka dan puas terhadap produk yang ditawarkan. Pada kenyataannya, menciptakan pelanggan tersebut tidaklah mudah. Perusahaan membutuhkan produk yang memiliki nilai yang sesuai dengan persepsi Nilai Jasa yang berlaku. Selain itu perusahaan menghadapi tantangan tersendiri dalam menghadapi konsumennya, karena pada saat ini konsumen dapat lebih leluasa memilih produk, merek, dan produsen yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Untuk itu perusahaan saling berlomba memberikan nilai tertinggi bagi konsumen, karena konsumen menginginkan nilai maksimum dengan dibatasi oleh biaya pencarian, keterbatasan pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan. Semakin besar manfaat

yang diberikan dibandingkan dengan harganya, maka semakin besar nilai yang diperoleh pelanggan terhadap produk tersebut.

Nilai superior yang diterima pelanggan diantaranya berasal dari kualitas superior dari produk tersebut. Artinya bahwa kualitas yang diberikan produk melebihi kualitas dari produk sejenis. Kualitas yang superior akan dapat dirasakan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan pasar.

Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan konsumen yang dirumuskan dengan baik, serta memiliki rancangan yang efektif dan pengawasan kualitas terhadap produk yang dibuatnya. Jika keduanya terlaksana dengan baik, maka kualitas superior dapat tercipta di dalam benak pelanggan, sehingga mendapatkan kesan kualitas, dapat diciptakan salah satunya dengan *advertising* dan juga komunikasi pemasaran lainnya, serta keunggulan biaya. Jika pelanggan memiliki kesan kualitas yang baik, maka nilai yang didapatkan pelanggan melalui produk tersebut akan tinggi, sehingga perusahaan memiliki *profitability*, pertumbuhan dan pangsa pasar yang tinggi.

Menurut pendapat Zeithaml dan Bitner (2006:441), konsumen mendefinisikan nilai ke dalam empat dimensi yang digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.4. *Four customers definition of value*
Sumber : Zeithaml and Bitner (2006:441).

Jadi menurut Zeithaml and Bitner, bahwa konsumen mendefinisikan sendiri nilai produk sebagai harga yang rendah, nilai adalah apapun yang diinginkan konsumen dari pelayanannya, nilai adalah kualitas yang didapatkan sebagai ganti dari harga yang dibayarkan, dan nilai adalah semua yang ingin didapatkan konsumen sebagai alasan dari apa yang diberikannya.

Bernes (2001:104) mengungkapkan bahwa, “Nilai bersifat pribadi dan unik”. Nilai dikatakan bersifat pribadi dan unik karena nilai terkait dengan manfaat yang mereka terima dari sebuah produk dan biaya yang harus dikeluarkan untuk dapat merasakan manfaat tersebut.

Halbrook (1999:27) mengungkapkan bahwa, “Nilai adalah preferensi yang bersifat relatif (komperatif, personal, dan situasional) yang memberi ciri pada pengalaman seseorang dalam berinteraksi dengan beberapa objek”. Ia pun mengungkapkan bahwa: “Nilai berkaitan dengan pengalaman dan menyangkut bukan hanya pembelian suatu objek, melainkan juga konsumsi dan penggunaan suatu jasa.”

Bernes (2001:104) mengatakan bahwa Nilai dipersepsikan berbeda oleh berbagai segmen pelanggan. Pelanggan mengkombinasikan berbagai elemen yang bervariasi”. Uraian Bernes di atas dapat menjelaskan mengapa proporsi nilai seorang pelanggan yang satu tidak sama dengan yang lainnya. Suatu produk bernilai maksimum yang dianggap oleh seorang konsumen belum tentu dianggap bernilai maksimum oleh konsumen lain.

Uraian tersebut menggambarkan bahwa tantangan perusahaan dalam memenuhi nilai yang sesuai dengan persepsi pelanggan tidaklah mudah, salah satunya dikarenakan segmen pelanggan yang berbeda-beda. Namun secara garis besar, Nilai Jasa adalah perbandingan antara *benefit* dengan *cost*.

Menurut Harjati dalam Usmara (2003:116) Nilai Jasa menguraikan hubungan produk dengan pelanggan sebagai berikut: Nilai Jasa menguraikan tentang hubungan antara produk dan pelanggan yaitu pemahaman pelanggan mengenai apa yang mereka inginkan dengan produk/jasa yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhannya, dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkannya.

Menurut Kotler and Keller (2009:133) Nilai yang diterima pelanggan adalah sebagai berikut: Nilai yang diterima pelanggan sebagai selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan (*total customer value*) dan biaya total bagi pelanggan (*total customer cost*). *Total customer value* adalah kumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu. *Total customer cost* adalah kumpulan pengorbanan yang diperkirakan pelanggan akan terjadi dalam mengevaluasi, memperoleh, dan menggunakan produk atau jasa tersebut. Namun secara umum, Nilai Jasa adalah perbandingan antara *benefit* dengan *cost*, sebagaimana yang diungkapkan oleh beberapa formula nilai di bawah ini :

$$\text{Nilai} = \frac{\text{Manfaat}}{\text{Biaya}} = \frac{\text{Manfaat Fungsional} + \text{Manfaat Emosional}}{\text{Biaya Moneter} + \text{Biaya Waktu} + \text{Biaya Energi} + \text{Biaya Fisik}}$$

Nilai Jasa total menurut Hoffman and Batterson (1997:154), terdiri dari :

1. *Product value, The worth assigned to the product by the customer*
2. *Service value, The worth assigned to the product by the customer*
3. *Personel value, The worth assigned to the service-providing personel by the customer*
4. *Image value, The worth assigned to the image of the service or services provider by the customer.*

Sedangkan biaya pelanggan total masih menurut Hoffman dan Batterson (1997:154), mencakup:

1. *Monetary price, The actual price paid by the customer for a product*
2. *Time costs, The time customer has to spend to actual the service*
3. *Energy costs, The physical energy spent by the customer to actual the service*
4. *Physichic costs, The mental energy spent by the customer to actual the service.*

Hoffman and Batterson mengidentifikasi Nilai Jasa total ke dalam empat nilai yang diterima, yaitu nilai produk yang merupakan penilaian pelanggan terhadap produk. Kedua, nilai produk yang merupakan penilaian yang diberikan pelanggan terhadap pelayanan. Ketiga, nilai karyawan yang diberikan berdasarkan penilaian terhadap pelayanan karyawan. Dan yang keempat adalah nilai citra,

yang penilaiannya dilakukan oleh konsumen terhadap pelayanan atau penyedia jasa.

Total biaya pelanggan yang diungkapkan oleh Hoffman and Batterson di atas, diidentifikasi ke dalam empat jenis biaya yang dikeluarkan pelanggan, yaitu: Biaya moneter adalah harga aktual yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk. Kedua, biaya waktu yang merupakan waktu yang dihabiskan untuk memperoleh produk. Ketiga, biaya energi adalah energi yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tersebut. Dan yang keempat, biaya psikis yang merupakan energi mental yang dikeluarkan pelanggan untuk memperoleh produk tersebut.

Menurut Bradley (1999), sasaran konsumsi pelanggan biasanya adalah: Sasaran Nilai Jasa biasanya adalah untuk memperoleh *benefit* / konsekuensi positif yaitu nilai penggunaan dan nilai kepemilikan. Nilai penggunaan meliputi fungsional *benefit*, setelah penggunaan produk mereka menerima *benefit*, misalnya efisiensi waktu, menghemat energi, haus, hiburan, mudah dibersihkan, awet, cepat saji, enak, dan lain-lain. Nilai kepemilikan adalah irasional *benefit* yang merupakan komponen yang menyebabkan kebanggaan jika memiliki, karena dalam produk terkandung simbol penting harga diri, dan keindahan kualitas.

Diungkapkan pula oleh Hoffman and batterson (1997:154) bahwa, “*Buyers perceptions of value represent a trade-off between the perceived benefits of the service to the purchased and the perceived sacrifice in terms of the cost to be paid*”. Artinya yaitu persepsi pembeli terhadap nilai menggambarkan sebuah perbandingan antara manfaat dari pelayanan yang dibeli dengan pengorbanan yang dirasakan dalam hubungannya dengan biaya yang dikeluarkan.

Kotler and Keller (2009:134) menyatakan bahwa pemasar dapat meningkatkan nilai tawar pelanggan dengan beberapa cara, yaitu:

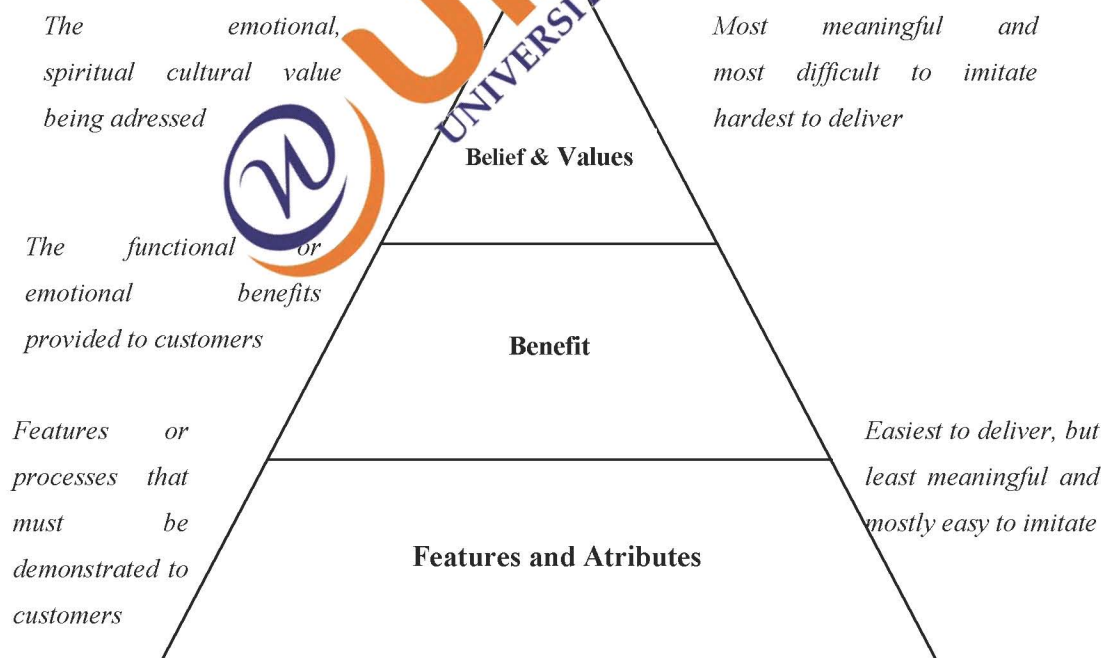
1. Meningkatkan manfaat
2. Mengurangi biaya
3. Meningkatkan manfaat dan mengurangi biaya
4. Meningkatkan manfaat lebih besar daripada kenaikan biaya
5. Mengurangi manfaat lebih kecil daripada pengurangan biaya.

Karena umumnya pelanggan menginginkan:

1. *The buyer might be under orders to buy at the lowest price*
2. *The buyer will retire the company realizes that the product is more expensive to operate*
3. *The buyer enjoys a long-term friendship with the product salesperson.*

Avald and Gronroos (1996:37) mengatakan bahwa, “Keseluruhan asosiasi terhadap merek dapat dipadatkan menjadi tiga bagian, yaitu: (1) Fitur dan atribut, (2) Manfaat, dan (3) Keyakinan dan nilai.

Jadi, fitur dan atribut merupakan faktor dasar yang harus dipenuhi setiap merek. Jika fitur dan atribut telah terpenuhi, maka nilai yang tinggi dapat diberikan kepada pelanggan, karena menurut Szmigin (1998), “Kesuksesan merek tergantung pada kualitas produk, layanan dan sumber daya manusia”. Berikut ini merupakan gambar piramida nilai, dimana fitur dan atribut menjadi dasar untuk menciptakan *benefit*, sehingga nilai yang tinggi dapat dirasakan oleh pelanggan.



Gambar 2.5. Piramida nilai Davis.

Sumber : Szmigin (1998).

Maharsi (1996:385), mengelompokkan nilai yang diciptakan melalui tiga belas bentuk nilai, yaitu :

1. Nilai berbasis bunga. Dalam hal ini, harga merupakan pemicu pelanggan untuk melakukan *switching* (beralih kepada merek atau produk lain), apabila merek atau produk pesaing menawarkan harga yang lebih murah
2. Nilai kemudahan dan akses yaitu produk dan merek perusahaan tersedia di banyak tempat penjualan, sehingga memudahkan pelanggan untuk membelinya
3. Nilai berbasis pilihan, yaitu diciptakan melalui kesempatan yang diberikan kepada pelanggan untuk menyeleksi berbagai pilihan yang tersedia dari produk yang ditawarkan
4. Nilai berbasis karyawan berkaitan dengan pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada pelanggan
5. Nilai informasi ditandai dengan kemudahan pelanggan untuk mendapatkan informasi mengenai produk atau merek yang ditawarkan perusahaan.
6. Nilai asosiasi adalah nilai yang diberikan pelanggan melalui perasaan atau kesan positif dari produk atau merek dikarenakan telah mendapatkan kepuasan dari mengkonsumsi produk atau merek tersebut
7. Nilai yang memungkinkan, yang berarti pelanggan mampu melakukan sesuatu dengan produk tersebut
8. Nilai hubungan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan cara melakukan hubungan baik dengan pelanggan
9. Nilai keunikan pelanggan, yaitu nilai yang diciptakan perusahaan dengan memperhatikan karakteristik pelanggan sebagai individu. Diantaranya diwakili dengan menciptakan produk yang beraneka ragam warna, bentuk, ukuran, rasa, dan lain sebagainya
10. Nilai kejutan, yaitu nilai yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dengan memberikan kejutan menarik kepada pelanggan
11. Nilai komunitas adalah nilai yang diciptakan melalui komunitas pelanggan yang didirikan oleh perusahaan
12. Nilai ingatan adalah nilai yang diciptakan pelanggan dikarenakan pelanggan ingat terhadap produk atau merek tersebut

13. Nilai pengalaman adalah nilai yang diciptakan melalui pengalaman yang menarik, sehingga pengalaman tersebut tidak dilupakan dalam jangka waktu yang panjang.

Sedangkan Kotler (2003:13) menganjurkan pemilihan salah satu dari lima “*generic value strategics*”, yang masing-masing dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *More for Less* artinya bahwa perusahaan memberikan manfaat (*benefit*) yang lebih kepada pelanggan yang disertai biaya (*cost*) yang lebih rendah, jika dibandingkan dengan manfaat dan biaya yang diberikan pesaing
2. *More for Same* adalah perusahaan memberikan manfaat yang lebih kepada pelanggan jika dibandingkan dengan pesaing, namun biaya yang ditawarkan sama dengan pesaing
3. *Same for Less* adalah memberikan kemanfaatan yang sama dengan pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah
4. *More for More* adalah strategi perusahaan dimana produk yang ditawarkan memberikan manfaat yang lebih disertai juga biaya yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing
5. *Less for Less* yaitu memberikan manfaat yang rendah dan biaya yang rendah, jika dibandingkan dengan pihak pesaing.

Jadi bahwa nilai yang diberikan pelanggan melalui produk atau merek yang diciptakannya, tidak selalu berarti *benefit* yang tinggi dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Yang penting adalah bagaimana perusahaan memiliki suatu keunggulan dari pesaing, baik itu dari *benefit* yang diberikan ataupun biaya yang ditawarkan.

2.1.5 *Benefit Layanan Wisata*

Disini *Benefit Layanan Jasa Wisata* berusaha memadukan antara nilai jasa (*Services Value*) yang di terima oleh wisatawan dengan berfokus pada *benefitnya* atau manfaatnya yang diberikan dengan komponen layanan wisata yang terdapat di sebuah destinasi wisata. Sebagai mana di ketahui bahwa nilai jasa terdiri dari dua elemen penting yaitu *benefit* dibagi *cost*, dan memberikan gambaran pada pelaku usaha jika konsumen mendapatkan manfaat yang lebih baik dibandingkan dengan biaya yang mereka berikan atau keluarkan untuk mendapatkan produk barang / jasa tersebut maka nilai jasa layanan tersebut akan tinggi, sebaliknya jika konsumen mengeluarkan biaya yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan manfaat yang didapatnya saat mengkonsumsi suatu produk atau jasa maka nilai jasa nya akan rendah.

Sementara itu komponen layanan wisata terbagi menjadi empat bagian penting yaitu *Attractions*, *Accesibility*, *Amenity*, dan *Ancillary Services*. yang dimana keempat komponen wisata ini berada didalam suatu destinasi wisata dimanapun di dunia. Disini 4A tersebut penting dikarenakan satu dengan lainnya saling terkait dan dapat memberikan faktor penting didalam membuat konsumen puas dan menjadi loyal.

Jika komponen layanan wisata terpadukan dengan *benefitnya* maka terciptalah *Benefit Layanan Jasa Wisata* yang dapat berisikan sebagai berikut ; *Attractions Benefit*, *Accesibility Benefit*, *Amenity Benefit*, *Ancillary Services Benefit*. Ini sangat menarik untuk diamati dan dipelajari, bagaimana suatu layanan wisata yang diberikan kepada wisatawan dapat *mendeliver benefit/manfaatnya* pada wisatawan agar diharapkan wisatawan tersebut dapat merasa puas dalam mengunjungi destinasi wisata tersebut.

Keempat (4A) komponen diatas setelah dirangkaikan dengan kemampuan memberikan manfaatnya dalam pelayanan pada para wisatawan akan menjadi sebuah komponen penting didalam menarik minat kunjungan wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata tersebut dan berupaya untuk memberikan manfaat lebih bagi setiap wisatawan dalam menikmati layanan jasa wisata sehingga diharapkan akan tercipta kepuasan pada para wisatawan tersebut.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis.

2.1.6.1 Pengertian Kepuasan

Selama beberapa dekade belakangan ini, banyak buku yang menulis pentingnya menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini dinyatakan oleh Irfan Ahmed dalam *Academy of Marketing Science Journal*, yaitu :

“During the past decade, numerous books have been written on the importance of achieving customer. The search for customer satisfaction has followed the movement toward building quality into firm’s product and process much has been said on why the customer deserves the undivided attention of firm’s management. Often accompanied with anecdotal evidence of how the relentless pursuit of customer satisfaction leads companies to superior performance and profitability. The exactitude of these claims has improved over the years with increasingly rigorous understanding of how and to what extent customer satisfaction improves firm performance. As with any evolving field of business theory and practice, some popular notions have been questioned in the process (e.g. Iacobucci, Grayson, and Ostrom, 1994 refute some popular customer satisfaction slogans)”.

Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dari kedekatan antara harapan konsumen (*Consumer expectation*) dengan prestasi produk yang dirasakan konsumen (*Perceived performance*).

Menurut Irawan (2006 ; 3) mendefinisikan kepuasan sebagai persepsi terhadap produk / jasa yang memenuhi harapannya, oleh karena itu pelanggan tidak akan puas apabila pelanggan mempunyai persepsi bahwa harapannya belum terpenuhi. Pelanggan akan merasa puas jika persepsinya sama atau lebih dari yang diharapkan.

Kata “kepuasan” atau “*satisfaction*” berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan *facto* (melakukan atau membuat), sehingga secara sederhana dapat diartikan “upaya pemenuhan sesuatu”. Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, istilah kepuasan pelanggan kemudian menjadi sesuatu yang lebih kompleks. Bahkan, sebenarnya sampai saat ini belum dicapai kesepakatan mengenai konsep kepuasan pelanggan.

Apakah kepuasan merupakan respon emosional ataukah evaluasi kognitif (Edwardson, 1998). Ini dapat dilihat dari definisi yang dikemukakan banyak pakar. Wilkie (1990) yang dikutip oleh Tjiptono (2000 : 89) mendefinisikannya sebagai tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa. Sementara itu, Engel, et al (2001) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang – kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan. Sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil tidak memenuhi harapan.

Kepuasan merupakan fungsi dari harapan pelanggan dengan kenyataan produk yang didapatkan pelanggan. Kotler and Keller (2008 : 43) menuliskan kepuasan secara matematik yaitu

$$S = f(E, P)$$

Sumber : Kotler and Keller (2008 : 43)

Keterangan :

S= kepuasan (*Satisfaction*)

E= Harapan pelanggan (*Expected*)

P= kenyataan produk yang didapatkan pelanggan (*Product Perceived Performance*)

2.1.6.2 Model Konseptual Kepuasan Pelanggan

Sejumlah model teoritikal telah dikemukakan dan digunakan untuk menjelaskan faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan/ketidakpuasan pelanggan. Diantaranya adalah model diskonfirmasi harapan (*expectancy disconfirmation model*), *equity theory*, *attribution theory* dan *experimentally based affective feelings*.

1) *Expectancy Disconfirmation Model*

Model ini mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan.

2) *Equity Theory*

Sejumlah peneliti berpendapat bahwa setiap orang menganalisis pertukaran antara dirinya dengan pihak lain guna menentukan sejauh mana pertukaran tersebut adil atau *fair*. *Equity theory* beranggapan bahwa orang menganalisis rasio input dan hasilnya (*outcome*) dengan rasio input dan hasil mitra pertukarannya. Jika ia merasa bahwa rasionya *unfavorable* dibandingkan anggota lainnya dalam pertukaran tersebut ia cenderung akan merasakan adanya ketidakadilan. Rasio ini dapat ditunjukkan secara sederhana sebagai berikut :

$$\frac{\text{Hasil A}}{\text{Input A}} \approx \frac{\text{Hasil B}}{\text{Input B}}$$

Dengan demikian hasil yang diperoleh individu A dari pertukaran dibagi dengan input yang dikerikannya harus sama dengan hasil yang didapatkan individu B dari pertukaran tersebut dibagi input individu B. apabila rasio itu dipersepsikan tidak sama (tidak seimbang) terutama jika dirasakan *unfavorable* bagi pelanggan yang melakukan evaluasi, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

3) *Attribution Theory*

Attribution theory mengidentifikasi proses yang dilakukan seseorang dalam menentukan penyebab aksi/tindakan dirinya, orang lain dan objek tertentu. Atribusi yang dilakukan seseorang dapat sangat mempengaruhi keputusan purna belinya terhadap produk atau jasa tertentu. Karena atribusi memoderasi perasaan puas atau tidak puas.

4) *Experimentaly – Based Affective Feelings*

Pendekatan eksperensial berpandangan bahwa tingkat kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan pelanggan dengan barang atau jasa tertentu setelah pembeliannya. Dengan kata lain,

selain pemahaman kognitif mengenai diskonfirmasi harapan, perasaan yang timbul dalam proses purna beli juga mempengaruhi perasaan puas atau tidak puas terhadap produk yang dibeli.

2.1.6.3 Pengukuran Tingkat Kepuasan

Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan salah satu topik penelitian yang sangat populer dalam paruh kedua dekade 1990-an. Selama periode itu banyak pula berkembang jasa konsultasi dalam hal penelitian dan pengukuran kepuasan pelanggan yang ditawarkan oleh perusahaan-perusahaan riset pasar, biro periklanan, dan konsultasi manajemen.

Dalam hal pengukuran – pengukuran kepuasan pelanggan, ada tiga aspek penting yang saling berkaitan : 1). Apa yang diukur ; 2). Metode pengukuran ; dan 3). Skala pengukuran. Mengingat kepuasan pelanggan merupakan ukuran yang relatif, maka pengukurannya tidak boleh hanya bersifat *one – time, single shot studies*. Justru sebaiknya pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara reguler agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat melakukan patok duga (*Benchmarking*) dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing.

1. Hal yang Diukur

Tidak ada satupun ukuran tunggal ‘terbaik’ mengenai keputusan pelanggan yang disepakati secara *universal*. Meskipun demikian ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan pelanggan. Terdapat kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti :

a) Kepuasan Pelanggan Keseluruhan

Cara yang paling sederhana untuk mengukur kepuasan pelanggan adalah langsung menanyakan kepada pelanggan seberapa puas dengan produk atau jasa spesifik tertentu. Biasanya ada dua bagian dalam proses pengukurannya. Pertama, mengukur tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan terhadap produk dan atau jasa para pesaing.

b) Dimensi Kepuasan Pelanggan

Berbagai penelitian memilah kepuasan pelanggan ke dalam komponen – komponennya. Umumnya proses semacam ini terdiri dari empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi – dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai produk atau jasa perusahaan berdasarkan item – item spesifik seperti kecepatan layanan atau keramahan staf layanan pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai produk dan atau jasa pesaing berdasarkan item – item spesifik yang sama. Keempat, meminta para pelanggan untuk menentukan dimensi – dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan pelanggan keseluruhan.

c) Konfirmasi Harapan

Dalam konsep ini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian / ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.

d) Minat Pembelian Ulang

Kepuasan pelanggan diukur berdasarkan *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah pelanggan akan belanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

e) Kesiapan Untuk Merekomendasi

Dalam kasus produk yang pembelian ulangnya relatif lama (seperti pembelian mobil, *broker* rumah, komputer dan lainnya) kesiapan pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran yang penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti.

f) Ketidakpuasan Pelanggan

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan pelanggan, meliputi : a. *complain*, b). *retur* atau pengembalian produk, c) biaya garansi. d) *recall*, e) *word of mouth negative* dan f) *defections*.

2. Metode Pengukuran

Kotler, et al, yang dikutip Fandy Tjiptono (2000 : 34), mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Yaitu sebagai berikut :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Setiap organisasi jasa yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas – luasnya bagi para pelanggannya untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat dan keluhan mereka.

2. *Ghost Shopping*

Salah satu untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang *ghost shoppers* untuk berperan sebagai pelanggan potensial jasa perusahaan dan pesaing. Mereka lantas memberikan laporan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan jasa perusahaan dibandingkan para pesaing.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah berpaling ke pesaing. Agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya, sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via pos, telepon, e-mail, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

Pengukuran kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut (Fandy Tjiptono, 2000 : 212) :

i. *Directly Reported Satisfaction*

Pengukuran kepuasan konsumen yang dilakukan menggunakan item – item spesifik yang menanyakan langsung tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan.

ii. *Derived Satisfaction*

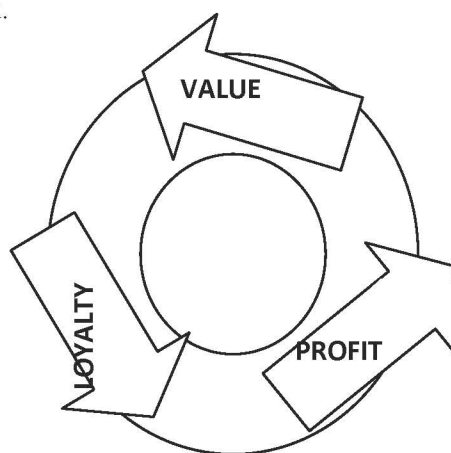
Pengukuran kepuasan pelanggan melalui pertanyaan – pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama yaitu tingkat harapan atau ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut – atribut relevan, dan persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.

2.1.7 Hubungan Antara *Benefit* Layanan Wisata dengan Kepuasan Wisatawan

Disini dicoba untuk mengamati adakah benang merah antara benefit layanan wisata dengan Kepuasan wisatawan. Sebagaimana diuraikan di atas bahwa *benefit* layanan wisata didalamnya memiliki beberapa elemen penting yaitu nilai jasa yang berfokus pada *benefitnya* dan juga komponen destinasi wisata yang memiliki empat elemen yaitu *Attractions Benefit, Accessibility Benefit, Amenity Benefit, Ancillary Services Benefit*.

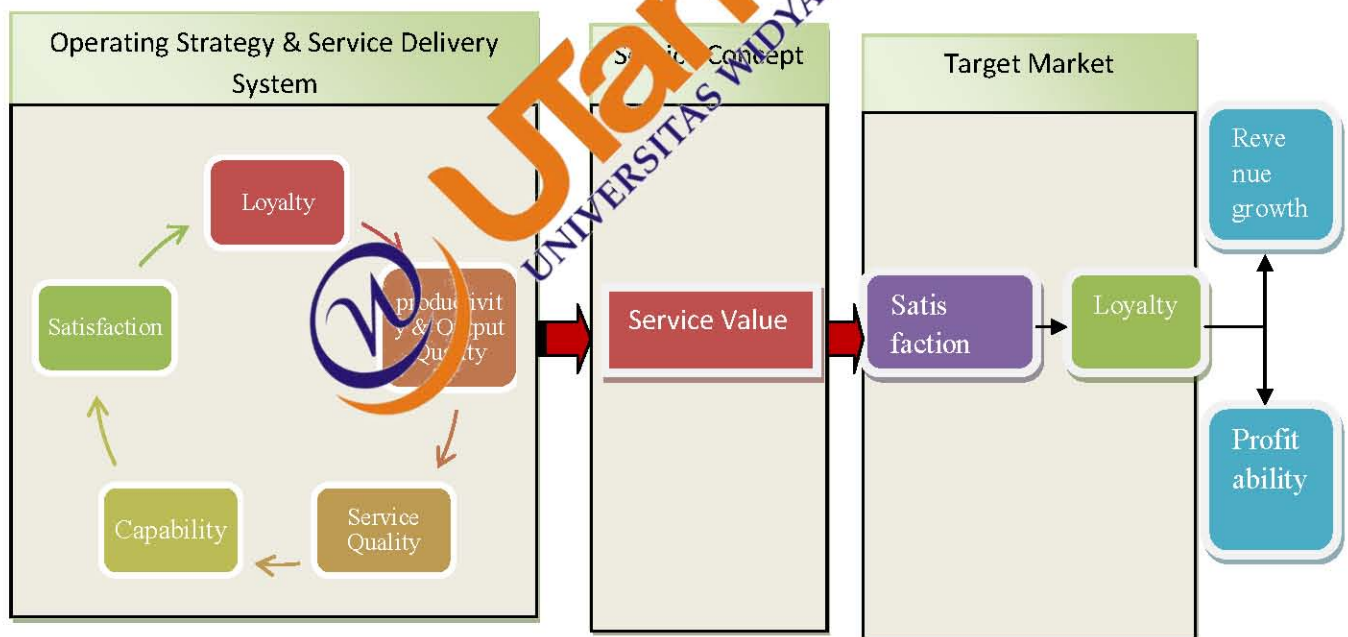
Sehingga dapat disimpulkan jika semakin tinggi *benefit* yang diberikan pada wisatawan saat mengunjungi destinasi wisata maka akan semakin tinggi pula tingkat kepuasan dari wisatawan tersebut.

Scott Robinette (2001:8) dalam Ratih Hurriyati (2005:125) mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh antara nilai, loyalitas, dan profit. Semakin tinggi nilai yang dirasakan semakin tinggi pula loyalitas dan profit yang diperoleh pelanggan.



Gambar 2. 6. Hubungan Nilai, Loyalitas dan Profit
Sumber : Scott Robinette (2001:9)

Hubungan antara nilai kepuasan dan loyalitas diungkapkan pula oleh James G. Barnes (2001:39), menurutnya pelanggan yang memiliki loyalitas merasakan adanya ikatan emosional dengan perusahaan. Ikatan emosional inilah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan serta memberikan rekomendasi. Menciptakan emosi dan perasaan positif sangat penting dalam membangun hubungan. Hubungan yang terjalin tanpa emosi menjadi sebuah aktivitas mekanis, proses perilaku, dan membuat pelanggan tidak memiliki alasan nyata untuk tinggal. Untuk meningkatkan loyalitas, perusahaan harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang.



Gambar 2.7. *The Service Profit Chain*
Sumber : Kotler & Amstrong (2001 : 319)

Gambar diatas menunjukkan aktivitas internal berupa strategi operasi dan sistem penyajian jasa yang memfokuskan aspek pegawai (*employee*) akan mempengaruhi aktivitas eksternal berupa target pasar yang salah satunya adalah

kepuasan pelanggan, ada lima ikatan dalam *The Service Profit Chain* menurut Kotler & Armstrong (2001 : 319) yaitu :

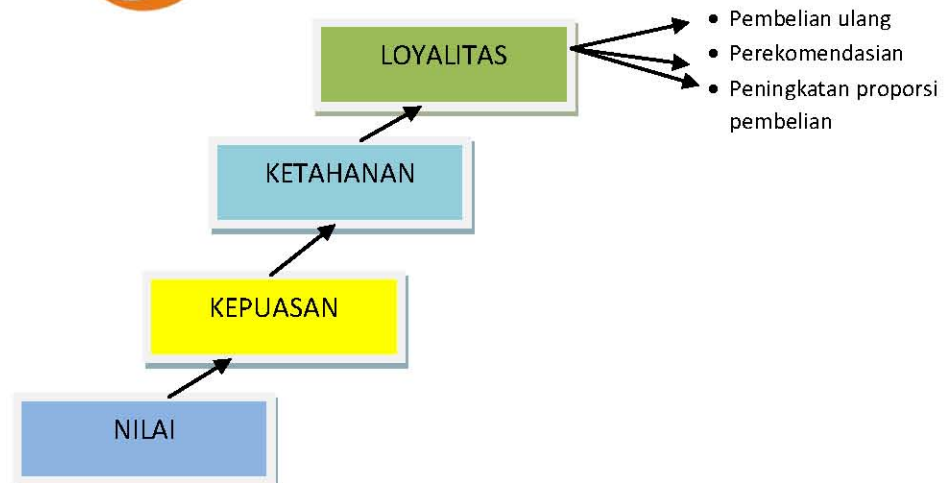
1. Kualitas pelayanan internal
2. Produktivitas dan kepuasan pegawai
3. Nilai jasa yang lebih besar
4. Kepuasan dan loyalitas pelanggan
5. Pertumbuhan dan keuntungan jasa yang sehat

Keberhasilan suatu perusahaan jasa, harus memfokuskan perhatian baik terhadap pegawainya maupun terhadap pelanggannya. Para peneliti menyatakan bahwa adanya keterkaitan nyata antara kepuasan pegawai terhadap kepuasan pelanggan (Lovelock & Wright, 2008 : 104).

Kepuasan pelanggan dapat dicapai dengan seluruh program difokuskan pada kebutuhan kepuasan pelanggan, serta perilaku yang mengutamakan pelanggan (James A & Mona, J. Fitzimmous, 1999 : 41).

Jadi jelaslah bahwa dalam pelayanan jasa yang superior akan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang pada akhirnya dapat tercapai kepuasan pelanggan.

Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai yang dapat membuat mereka mendapatkan apa yang mereka bayar atau lebih dari yang mereka harapkan, sehingga mereka dapat bertahan dan mengarah pada pembelian ulang, perekomendasi dan proporsi pembelian yang meningkat.



Gambar 2.8. Penciptaan nilai menuju Loyalitas
Sumber: James G. Barnes (2001:42)

Loyalitas menurut Hermawan (2003:126) merupakan manifestasi dari kebutuhan fundamental manusia untuk memiliki, men-support, mendapatkan rasa aman dan membangun keterikatan serta menciptakan *emotional attachment*. Sedangkan loyalitas dalam *The Oxford English Dictionary* adalah: “*A strong feeling of support and allegiance; a person showing firm and constant support*”. Dari definisi tersebut terdapat kata *strong feeling*, artinya kedalaman perasaan manusia terhadap suatu hal, apakah keluarga, teman, organisasi, atau merek. Perasaan inilah yang menjadi unsur utama dan menentukan keeratatan serta loyalitas pelanggan. (Hermawan:2003:126).

Pelayanan wisata merupakan bentuk upaya dari pelaku usaha pariwisata dalam menawarkan produk jasanya, termasuk didalamnya menata komponen destinasi pariwisata. Dalam penelitian ini, pelayanan wisata akan dibandingkan antara kondisi faktual yang dilakukan oleh *stakeholder* pariwisata, dengan opini yang dikemukakan oleh konsumen pariwisata secara

Hasil evaluasi ini diharapkan akan menghasilkan benang merah pelayanan wisata kota Bandung khususnya wisata alam yang sesuai dengan tingkat kepuasan pelanggannya.

2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam upaya pemenuhan harapan pelanggan, maka dalam bisnis jasa yang bersifat *people based service*, maka keterlibatan karyawan dalam proses transaksi penyampaian jasa yang ditawarkan kepada pelanggan sangat dirasakan dominan. Peranan yang cukup dominan dari karyawan dalam hal penyampaian jasa akan menyebabkan bisnis jasa yang bersifat *high contact* artinya kontak langsung antara karyawan sebagai pihak yang menyampaikan jasa dengan pelanggan cukup tinggi. Hal ini sejalan dengan pendapat Goncalves (1998:80), yang menyatakan bahwa ada tiga komponen utama dari penyampaian jasa, yaitu:

1. *Participant (people)*, yaitu menyangkut kualitas orang yang memberikan jasa tersebut, serta sejauh mana tingkat kualitas pelayanan yang dapat diberikan oleh petugas dan yang dipersiapkan oleh konsumen.
2. *Physical evidence/ assets*, yaitu menyangkut bentuk fisik berupa *corporate image* yang dapat terbentuk melalui warna disain, logo, barang cetakan,

diperoleh kualitas yang *superior* pada aspek-aspek yang berarti bagi pelanggan. Selanjutnya, kualitas yang superior tersebut akan diarahkan oleh pasar apabila dikomunikasikan dengan baik. Produk atau jasa yang ditawarkan akan memiliki nilai jasa yang unggul apabila produk atau jasa tersebut hanya memerlukan *cost of quality* yang rendah untuk memproduksi dan menyampaikannya memiliki *overall cost leadership*. Pada akhirnya nilai jasa yang superior akan memberikan hasil bisnis yang baik.

Pengukuran persepsi pelanggan terhadap nilai yang dirasakannya dilakukan pada saat: (1) Pemilihan diantara produk alternatif, ketika mengantisipasi nilai; (2) Penggunaan produk; (3) Setelah penggunaan produk (Bounds, 1994:172). Menurut Raval and Gronroos (1996), nilai yang dirakan oleh pelanggan adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan produk berdasarkan persepsi yang telah diterima dan yang telah diberikan. Nilai yang dirasakan bersifat subektif dan individual.

Untuk mengetahui nilai yang diterima pelanggan, pemasaran perlu memahami rantai nilai pembelian (*buyer value chain*) yang menggambarkan rangkaian aktivitas yang dilakukan pembeli individual atau rumah tangga dengan anggotanya yang bervariasi pada produk atau pelayanan yang sesuai. Menurut Heskett *et al.* (1997:23), menyatakan bahwa terdapat hubungan antara kepuasan dengan nilai jasa (*customer satisfaction linked to service value*), semakin sesuai dengan nilai jasa yang diinginkan pelanggan dengan nilai jasa yang dirasakan pelanggan, maka pelanggan akan semakin puas, sedangkan sesuai atau tidaknya nilai jasa dengan keinginan pelanggan tergantung pada pelaksanaan program bauran pemasaran bagi perusahaan jasa yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Tjiptono (2001:89), menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara keinginan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual jasa yang dirasakan setelah memakainya. Sementara itu menurut Kotler and Keller (2009:38): "*Satisfaction* pada dasarnya merupakan pengertian kepuasan mencakup perbedaan antara keinginan dan kinerja yang dirasakan.

Melalui penanganan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan diharapkan akan meningkatkan kepuasan. Hal ini akan dapat memberikan manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi terciptanya pembelian ulang yang konsisten dan juga terciptanya loyalitas pelanggan. Peningkatan loyalitas pelanggan merupakan upaya yang harus dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan yang akan berimplikasi positif terhadap profitabilitas. Menurut Shet dalam Tjiptono (2000:110), “Loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, atau pemasok, yang terrefleksi dari sikap (*attitude*) yang positif dan wujud perilaku (*behaviour*) pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan tersebut secara konsisten”.

Hill (1996:60), mengemukakan bahwa loyalitas mempunyai hubungan yang sangat relevan dengan pengukuran tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, dan juga dalam hubungannya dengan tahapan loyalitas mengemukakan bahwa loyalitas konsumen terdiri dari enam tahapan, dimulai dari tahap *suspects* hingga tahap *partners*. Untuk lebih jelasnya di bawah ini digambarkan mengenai piramida loyalitas konsumen.



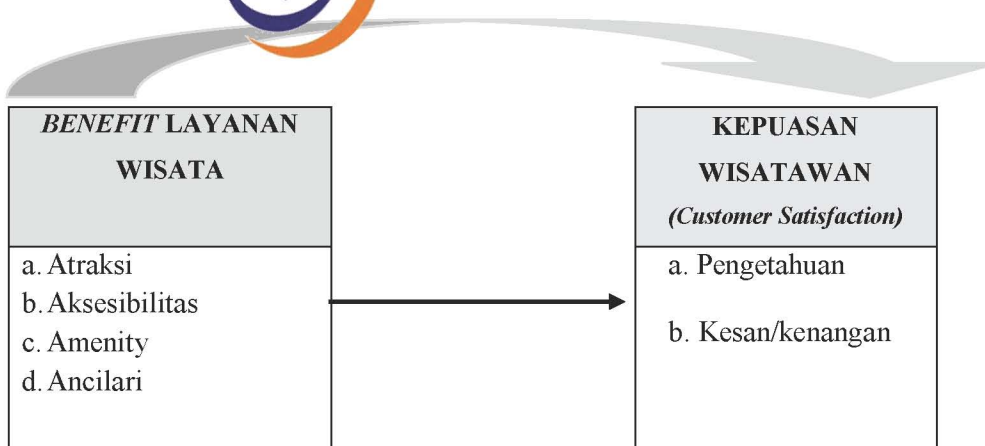
Gambar 2.9. *The loyalty pyramid*
Sumber : Hill (1996:61).

Konsumen yang loyal merupakan aset yang tak ternilai bagi perusahaan karena menjadi bagian dan sebagai mitra kerja perusahaan. Menurut Griffin (2002:31), karakteristik konsumen yang loyal dapat ditunjukkan dengan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*)
2. Membeli diluar lini produk/ jasa (*purchase across product lines*)
3. Mengajak orang lain (*referall*)
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik pesaing (tidak mudah terpengaruh oleh daya tarik produk sejenis dari pesaing) (*retention*), dan
5. Menceritakan kepuasannya pada keluarga, teman dan rekan kerja (*positive word of mouth*).

Heskett *et. al.* (1997:19) mengemukakan bahwa strategi operasi dan system penyampaian jasa (*operating strategy and service delivery system*) dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu: kemampuan pegawai, kapabilitas pegawai, kualitas pelayanan, produktifitas dan kualitas hasil serta loyalitas pegawai. Pada gilirannya, strategi operasi jasa dan system penyampaian pelayanan ini akan berpengaruh kepada nilai layanan, secara langsung berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan akan mampu meningkatkan kedekatan pelanggan terhadap perusahaan dan membentuk suatu kondisi loyalitas pelanggan yang ada, pada akhirnya akan menaikkan tingkat pertumbuhan dan pertumbuhan serta kemampuan laba perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas berikut adalah hubungan antar variabel:



Gambar 2.10. Kerangka Pemikiran.

Sesuai dengan kerangka pemikiran, maka paradigma penelitian pengaruh *Benefit Layanan Jasa Wisata* terhadap *Kepuasan Wisatawan* digambarkan pada gambar 2.11. di bawah ini:



Gambar 2.11. Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut dan:

- *Benefit Layanan Jasa Wisata* berpengaruh terhadap *Kepuasan Wisatawan*