

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Landasan Teori

2.1.1 Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen memiliki beberapa tahapan dalam mencapai tujuan yaitu meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Dikatakan sebagai seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat bagi seorang manajer dalam mencapai tujuan di mana penerapan dan penggunaannya tergantung pada masing-masing manajer yang sebagian besar dipengaruhi oleh kondisi dan pembawaan manajer itu sendiri.

Menurut George R. Terry dalam Afifudin (2013:5) “Manajemen adalah 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”.

Pengertian manajemen yang lainnya menurut Atik dan Ratminto (2012:1) “Adalah suatu seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, penyusunan dan pengawasan sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu”.

Sama halnya pengertian manajemen menurut Richard L. Daft yang dialih bahasakan oleh Tita Maria Kanita (2012:5) “Manajemen adalah pencapaian tujuan-tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui perencanaan,

pengelolaan, kepemimpinan, dan pengendalian sumber daya - sumber daya organisasional”.

Manajemen harus mengembangkan semangat kerja yang erat untuk menjamin terlaksananya pekerjaan sesuai dengan yang sudah ditentukan atau direncanakan serta disamping itu pelaksanaan pekerjaan juga harus disesuaikan dengan metode ilmiah.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas, manajemen adalah suatu ilmu dan seni yang mempelajari suatu cara dalam mengatur atau mengelola suatu kelompok maupun organisasi dalam memenuhi tujuan yang sudah direncanakan atau disepakati bersama dengan cara memanfaatkan sumber daya yang ada.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan, baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mendapatkan laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu ujung tombak kegiatan perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia berkaitan dengan pasar.

Menurut Kotler dan Amstrong diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:5) “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Selanjutnya Abdullah, dkk (2013:2) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang tidak hanya untuk mendistribusikan barang pada konsumen melainkan merupakan fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial.

2.1.2.2. Manajemen Pemasaran

Suatu perusahaan akan menjadi sukses apabila di dalamnya ada kegiatan manajemen pemasaran yang baik. Manajemen pemasaran pun menjadi pedoman dalam menjalankan kelangsungan hidup perusahaan yaitu sejak dimulainya proses produksi hingga barang sampai pada konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (2012:27) “Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul”.

Dari beberapa definisi di atas, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu perencanaan, implementasi, pengendalian program yang dirancang untuk mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan demi melakukan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli agar mencapai tujuan organisasi yang

sudah menjadi konsep pemasarannya. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Pemasaran yang baik bukan sebuah kebetulan, melainkan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang cermat yang akhirnya menjadikan kesuksesan finansial bagi perusahaan.

2.1.2.3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dalam pemasaran terdapat strategi pemasaran yang disebut bauran pemasaran (*marketing mix*) yang memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen agar membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua variabel yang dapat dikontrol perusahaan untuk dapat memuaskan para konsumen.

Menurut Abdullah, dkk (2017:53) “Bauran pemasaran adalah kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) “Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya”.

Selanjutnya definisi menurut Assauri (2014:98) “Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel

pemasaran (terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi) yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Digunakan oleh perusahaan agar mampu mengendalikan dan dapat mempengaruhi respon pasar sasaran.

Elemen dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi) dan *promotion* (promosi). Berikut penjelasan mengenai 4P menurut Kotler & Armstrong yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012:75) :

1. Produk

Produk adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk dan jasa.

2. Harga

Harga adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga pasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut, dan berbagai variabel yang bersangkutan.

3. Promosi

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk dan jasa yang baru dalam perusahaan baik dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan lainnya.

4. Distribusi

Memilih dan mengelola saluran perdagangan di mana yang dipakai menyalurkan produk atau jasa agar dapat mencapai pasar sasaran. Mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penanganan produk secara fisik.

2.1.3. Pengembangan Pariwisata

2.1.3.1 Pengertian Pariwisata

Istilah Pariwisata baru muncul dimasyarakat kira – kira pada abad ke 18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah tersebut berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata, yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, diluar tempat tinggal sehari – hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji. Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. Kata Pariwisata berasal dari dua suku kata, yaitu pari dan wisata. Pari yang bearti banyak, berkali – kali, dan berputar – putar, sedangkan wisata bearti perjalanan atau bepergian. Jadi, pariwisata bearti perjalanan atau bepergian yang dilakukan secara berkali – kali atau berkeliling.

Menurut Hunziker dan Kraft dalam Muljadi (2012:8) “Pariwisata adalah keseluruhan hubungan dan gejala – gejala yang timbul dari adanya orang asing dan perjalanannya itu tidak untuk bertempat tinggal menetap dan tidak ada hubungannya dengan kegiatan untuk mencari nafkah”.

Selain definisi menurut Muljadi seperti yang telah dikemukakan diatas, Yoeti dalam S.R. Primadany (2013:137) mengatakan Pariwisata harus memenuhi Empat Kriteria, yaitu:

1. Perjalanan dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain, perjalanan dilakukan di luar tempat kediaman di mana orang itu biasanya tinggal;
2. Tujuan perjalanan dilakukan semata – mata untuk bersenang – senang, tanpa mencari nafkah di negara, kota atau DTW yang dikunjungi;
3. Uang yang dibelanjakan wisatawan tersebut dibawa dari negara asalnya, di mana dia bisa tinggal atau berdiam, dan bukan diperoleh karena hasil usaha selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan;
4. Perjalanan dilakukan minimal 24 jam atau lebih; Dalam pengertian kepariwisataan terdapat empat faktor yang harus ada dalam batasan suatu definisi pariwisata.

Faktor-faktor tersebut adalah perjalanan itu dilakukan dari satu tempat ke tempat lain, perjalanan itu harus dikaitkan dengan orang-orang yang melakukan perjalanan wisata sematamata sebagai pengunjung tempat wisata tersebut.

2.1.3.2 Manajemen Pariwisata

Menurut Hasibuan (2014:1-2) “Manajemen berasal dari kata *to manage* yang artinya mengatur. Pengaturan dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi – fungsi manajemen itu. Jadi, manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber – sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu”.

Norval dalam Muljadi (2012:8) “Mengatakan Pariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang berhubungan dengan masuk, tinggal, dan pergerakan penduduk asing didalam atau diluar suatu negara, kota atau wilayah tertentu”.

Jadi, Pariwisata itu adalah perjalanan dari satu tempat ke tempat lain, bersifat sementara, dilakukan perorangan maupun kelompok, sebagai usaha mencari keseimbangan atau keserasian dan kebahagiaan dengan lingkungan hidup dalam dimensi sosial, budaya, alam dan ilmu. Suatu perjalanan dianggap sebagai perjalanan wisata bila memenuhi tiga persyaratan yang diperlukan, yaitu:

- a. Harus bersifat sementara;
- b. Harus bersifat sukarela dalam arti tidak terjadi karena dipaksa;
- c. Tidak bekerja yang sifatnya menghasilkan upah ataupun bayaran.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pariwisata adalah suatu tindakan – tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumberdaya lainnya dalam bidang pariwisata.

2.1.2.3 Pengertian Strategi

Menurut Rivai dan Prawironegoro (2015:1-3) “Strategi berasal dari bahasa Yunani “strategos”, “stratos” artinya militer dan “ag” artinya memimpin. Manajemen strategi adalah seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional untuk mencapai tujuan organisasi”.

Salosu dan Young dalam Asriandy (2016:10) “Menjelaskan Strategi ialah suatu seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”.

Rangkuti dalam Nainggolan dan Kampana (2015:46) “Bahwa strategi merupakan kegiatan perusahaan untuk mencari kesesuaian antara kekuatan internal perusahaan dan kekuatan – kekuatan eksternal (peluang dan ancaman) suatu pasar”.

Menurut Suryono dalam S.R. Primadany (2013:137) “Strategi selalu berkaitan dengan 3 hal yaitu tujuan, sarana, dan cara. Oleh karena itu, strategi juga harus didukung oleh kemampuan untuk mengantisipasi kesempatan yang ada”.

Dalam melaksanakan fungsi dan peranannya dalam pengembangan pariwisata daerah, pemerintah daerah harus melakukan berbagai upaya dalam pengembangan sarana dan prasarana pariwisata.

Sedangkan menurut Dessler (2015:85) “Manajemen Strategi adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengeksekusi rencana strategis organisasi, dengan menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan permintaan lingkungannya”.

Sementara itu secara konseptual strategi dapat dipahami sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Strategi juga bisa dipahami sebagai segala cara dan daya untuk menghadapi sasaran tertentu dalam kondisi tertentu agar memperoleh hasil yang diharapkan secara maksimal. Untuk mengembangkan kepariwisataan cara – cara yang digunakan tentu sangat berbeda. Metode dan cara mungkin berbeda, tapi prinsip

yang dipakai adalah sama. Strategi diperlukan agar perencanaan dapat dilaksanakan secara praktis dan spesifik, maka didalamnya harus tercakup pertimbangan dan penyesuaian terhadap reaksi – reaksi orang dan pihak yang dipengaruhi. Dalam hal yang demikian sangat diperlukan suatu strategi yang dapat membantu perencanaan yang telah dibuat.

2.1.2.4. Pengertian Pengembangan

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2002 Pengembangan adalah kegiatan ilmu pengetahuan dan teknologi yang bertujuan memanfaatkan kaidah dan teori ilmu pengetahuan yang telah terbukti kebenarannya untuk meningkatkan fungsi, manfaat, dan aplikasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada, atau menghasilkan teknologi baru.

Menurut Paturusi dalam Nainggolan dan Kampana (2015:46) “Pengembangan adalah suatu strategi yang dipergunakan untuk memajukan, memperbaiki dan meningkatkan kondisi kepariwisataan suatu objek dan daya tarik wisata sehingga dapat dikunjungi wisatawan serta mampu memberikan manfaat bagi masyarakat disekitar objek dan daya tarik wisata maupun bagi pemerintah”.

Sedangkan menurut Sunyoto (2015:146 - 147) “Pengembangan atau development adalah sebagai penyiapan individu untuk memikul tanggung jawab yang berbeda atau yang lebih tinggi didalam organisasi”.

Menurut Kartasmita dalam Gunawan Dkk (2016:3) “Strategi pengembangan usaha pariwisata yang harus diperhatikan adalah :

- a. Peningkatan akses kepada aset produktif, terutama modal
- b. Peningkatan akses pada pasar

c. Kewirausahaan

d. Kelembagaan

Pengembangan biasanya berhubungan dengan peningkatan kemampuan intelektual atau emosional yang diperlukan untuk menunaikan pekerjaan yang lebih baik. Pengembangan berpijak pada fakta bahwa seorang karyawan akan membutuhkan pengetahuan, keahlian, dan kemampuan yang berkembang supaya bekerja dengan baik dalam posisi berkarir. Persiapan karir jangka panjang dari seorang karyawan untuk serangkaian posisi inilah yang dimaksud dengan pengembangan karyawan.

Menurut Muljadi (2012:89) sebuah destinasi wisata harus memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat maka menjadi magnet untuk menarik wisatawan.

Dari pendapat para ahli di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan merupakan suatu usaha yang dilakukan secara sadar, terencana, terarah untuk membuat atau memperbaiki, sehingga menjadi produk yang semakin bermanfaat untuk meningkatkan kualitas sebagai upaya untuk menciptakan mutu yang lebih baik. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengembangkan pariwisata adalah dengan meningkatkan sarana dan prasarana di tempat wisata tersebut.

2.1.3.5 Pengertian Objek

Daya Tarik Wisata Dalam pasal 1 butir 3 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009, dimana yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh

masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Perencanaan pengembangan pariwisata harus melibatkan masyarakat setempat (lokal) khususnya yang berada di sekitar objek dan daya tarik wisata (ODTW), karena masyarakat setempat merupakan pemilik dan juga mereka lebih mengetahui mengenai ODTW tersebut.

Selain dari pada itu, agar masyarakat setempat mendapatkan keuntungan ekonomi dari kegiatan pariwisata, dan juga masyarakat setempat akan selalu menjaga kebersihan, ketertiban, keamanan, dan kelestarian ODTW tersebut, yang pada akhirnya akan memberikan kenyamanan dan keamanan terhadap wisatawan yang akan mengkonsumsi ODTW tersebut. Undang-undang No. 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan pada Pasal 4 disebutkan diantaranya bahwa kepariwisataan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat, melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya serta memajukan kebudayaan.

Dalam undang-undang yang sama pada Pasal 6 bahwa pembangunan kepariwisataan dilakukan asas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 yang diwujudkan melalui pelaksanaan rencana pembangunan kepariwisataan dengan memperhatikan keanekaragaman, keunikan, dan kekhasan budaya dan alam, serta kebutuhan manusia untuk berwisata. Berdasarkan definisi diatas maka Obyek Wisata adalah tempat yang dikunjungi dengan berbagai keindahan yang didapatkan, tempat untuk melakukan kegiatan pariwisata, tempat untuk bersenang – senang dengan waktu yang cukup lama demi mendapatkan kepuasan, pelayanan yang baik, serta kenangan yang indah di tempat wisata.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Keberhasilan sebuah perusahaan bisa dilihat dari kepuasan yang di rasakan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, dengan melihat kepuasan konsumen perusahaan bisa mengetahui apakah kinerja dari perusahaan sendiri sudah baik dan sesuai harapan atautkah masih perlu ditingkatkan .

Menurut Fandy Tjiptono (2014:353) “Kepuasan berasal dari bahasa Latin “Satis” yang berarti cukup baik, memadai dan “Facio” yang berarti melakukan atau membuat. Secara sederhana kepuasan bias”.

Menurut Sangadji, dkk (2016:181) “Kepuasan konsumen adalah sejauhmana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli”.

Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan konsumen akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka konsumen akan merasakan sangat puas senang atau gembira. Yang berarti kepuasan adalah perasaan puas atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari perbandingan performa produk atau hasil dengan ekspektasi. Jika performanya kurang dari ekspektasi maka konsumenakan kecewa dan jika sesuai dengan ekspektasi konsumen akan merasa puas diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai.

Dari beberapa definisi di atas dapat penulis simpulkan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa dari konsumen setelah

membandingkan antara harapan terhadap suatu produk dengan performa dari produk itu sendiri.

2.1.4.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:57) “Secara garis besar, kepuasan konsumen memberikan dua manfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen dan penyebaran (*advertising*) dari mulut ke mulut atau yang biasa disebut dengan istilah gethok tular positif”.

Lebih rinci, manfaat – manfaat spesifik kepuasan konsumen bagi perusahaan mencakup: dampak positif pada loyalitas konsumen; berpotensi menjadi sumber pendapatan masa depan (terutama melalui pembelian ulang, *cross – selling*, dan *up – selling*); menekan biaya transaksi konsumen di masa depan (terutama biaya – biaya komunikasi, penjualan, dan layanan konsumen); menekan volatilitas dan risiko berkenaan dengan prediksi aliran kas masa depan; meningkatnya toleransi harga (terutama kesediaan untuk membayar harga premium dan konsumen tidak mudah tergoda untuk beralih pemasok); rekomendasi gethok tular positif; konsumen cenderung lebih reseptif terhadap *product – line extension*, *brand extension*, dan *new add – on service* yang ditawarkan perusahaan; serta meningkatnya bargaining power relatif perusahaan terhadap jejaring pemasok, mitra bisnis, dan saluran distribusi.

Menurut Assauri (2018:45) “Fokus pelanggan mengutamakan pemahaman dan penerapan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang mendorong dilakukannya pengembangan kolaborasi jangka panjang”.

Singkat kata, tidak perlu diragukan lagi bahwa kepuasan konsumen sangat krusial bagi kelangsungan hidup dan daya saing setiap organisasi, baik bisnis maupun nirlaba.

2.1.4.3 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler yang dikutip Fandy Tjiptono (2011:315) Ada beberapa metode yang dipergunakan setiap perusahaan untuk mengukur dan memantau kepuasan konsumennya dan konsumen pesaing. Kotler mengidentifikasi empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, antara lain :

1. Sistem Keluhan dan Saran

Suatu perusahaan yang berorientasi pada konsumen akan memberikan kesempatan yang luas pada para konsumennya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar dan lain-lain. Informasi dari para konsumen ini akan memberikan masukan dan ide-ide bagi perusahaan agar bereaksi dengan tanggap dan cepat dalam menghadapi masalah-masalah yang timbul. Sehingga perusahaan akan tahu apa yang dikeluhkan oleh para konsumen-nya dan segera memperbaikinya. Metode ini berfokus pada identifikasi masalah dan juga pengumpulan saran saran dari konsumen-nya langsung.

2. Ghost Shopping (*Mystery Shopping*)

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost shoppers untuk berperan atau berpura-pura sebagai konsumen potensial. Sebagai pembeli potensial terhadap produk dari perusahaan dan juga dari produk pesaing. Kemudian mereka akan

melaporkan temuan temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan dari produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk- produk tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengamati cara penanganan terhadap setiap keluhan yang ada, baik oleh perusahaan yang bersangkutan maupun dari pesaingnya.

3. *Lost Customer Analysis*

Perusahaan akan menghubungi para konsumennya atau setidaknya mencari tahu konsumennya yang telah berhenti membeli produk atau yang telah pindah pemasok, agar dapat memahami penyebab mengapa konsumen tersebut berpindah ke tempat lain. Dengan adanya peningkatan *customer lost rate*, di mana peningkatan *customer lost rate* menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuskan konsumennya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survey perusahaan akan memperoleh tanggapan dan balikan secara langsung (*feedback*) dari konsumen dan juga akan memberikan kesan positif terhadap para konsumennya.

2.1.4.4 Tujuan Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Moenir (2010:123) “Pelayanan umum akan dapat terlaksana dengan baik dan memuaskan apabila didukung oleh beberapa faktor antara lain kesadaran para pejabat pimpinan dan pelaksana”.

Menurut Fandy Tjiptono (2012:320) pengukuran kepuasan dilakukan dengan berbagai macam tujuan, di antaranya :

1. Mengidentifikasi keperluan (*requirement*) konsumen (*importance ratings*), yakni aspek-aspek yang dinilai penting oleh konsumen dan mempengaruhi apakah ia puas atau tidak
2. Menentukan tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja organisasi pada aspek-aspek penting.
3. Membandingkan tingkat kepuasan konsumen terhadap perusahaan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap organisasi lain, baik pesaing langsung maupun tidak langsung.
4. Mengidentifikasi PFI (*Priorities for Improvement*) melalui analisa gap antara skor tingkat kepentingan (*importance*) dan kepuasan.
5. Mengukur indeks kepuasan konsumen yang bisa menjadi indikator andal dalam memantau kemajuan perkembangan dari waktu ke waktu.

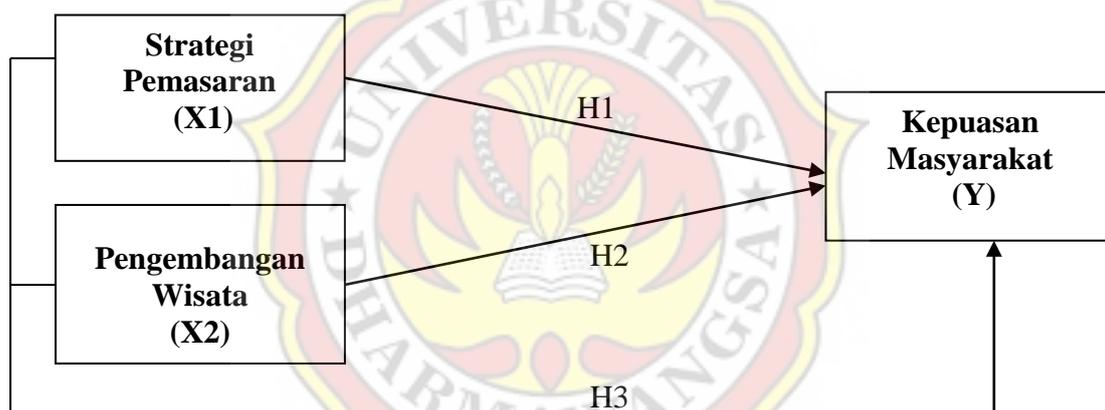


2.2. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Berdasarkan tinjauan pustaka, penelitian terdahulu dan pengembangan hipotesis tersebut, maka dapat disusun kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



2.4. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atau dugaan dari perumusan masalah penelitian.

Menurut Azuar dkk (2014:111) “Hipotesis merupakan dugaan, kesimpulan atau jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan di dalam rumusan masalah sebelumnya”.

H1 : Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kota Medan.

- H2 : Pengembangan wisata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kota Medan.
- H3 : Strategi pemasaran dan pengembangan wisata berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Kota Medan.

