

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Kajian Pustaka

Dalam penulisan skripsi ini peneliti menggali informasi dari penelitian-penelitian sebelumnya sebagai bahan pertimbangan, baik mengenai kekurangan atau kelebihan yang sudah ada. Selain itu, peneliti juga menggali informasi dari buku-buku maupun skripsi dalam rangka mendapatkan suatu informasi yang ada sebelumnya tentang teori yang berkaitan dengan judul yang digunakan untuk memperoleh landasan teori ilmiah.

Judul Penelitian	Nama Penulis	Tujuan Penelitian	Variabel	Metode Penelitian
Pengembangan Pariwisata Berbasis Masyarakat Dan Kearifan Lokal Di Desa Junrnejo	Mochammad Arfani, Victor Marulitua Lumbantobing, Priyanto. 2022	Untuk mengembangkan pariwisata berbasis masyarakat dan kearifan local	Indicator (Tingkat pendapatan)	Kualitatif deskriptif
Analisa Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Di Kampung Wisata Pasir Putih	Wahyu Firmansyah, Nurwinda Apriyani, Juhainah. 2023	Untuk Analisa Dampak Pengembangan Pariwisata Terhadap Sosial Ekonomi Di Kampung Wisata Pasir Putih	Lapangan Pekerjaan	Kualitatif

Dampak Pengembangan Pariwisata Marina Togo Mowondu Terhadap Kondisi Sosial Budaya dan Ekonomi Masyarakat.	Ranti Afriani, La Ode Monto Bauto, Megawati A. Tawulo.2021	Untuk mengetahui factor-faktor yang mendorong dan menghambat pengembangan pariwisata	Mata pencarian, peluang usaha, Peningkatan pendapatan	Deskriptif Kualitatif
---	--	--	---	-----------------------

II.2 Landasan Teori

II.2.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku “*Marketing Management 15th edition*”, pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Sedangkan Daryanto (2011) mengemukakan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satusama lain.

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu aktifitas dalam menyampaikan barang atau jasa kepada para konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga mencakup serangkaian strategi yang melibatkan riset pasar, pengembangan produk, komunikasi pemasaran, distribusi, serta pelayanan

purna jual guna membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Selain itu, pemasaran juga berkembang seiring dengan kemajuan teknologi, di mana penggunaan digital marketing, e-commerce, dan media sosial menjadi bagian integral dalam menjangkau target pasar yang lebih luas secara lebih efektif.

Lebih lanjut, pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk, strategi harga yang kompetitif, serta pelayanan yang lebih baik. Selain itu, pemasaran juga berkontribusi terhadap pembentukan citra merek yang kuat, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Oleh karena itu, pemasaran bukan hanya sekadar aktivitas bisnis, tetapi juga strategi komprehensif yang melibatkan berbagai aspek dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

II.2.2 Objek Wisata

II.2.2.1 Definisi Objek Wisata

Menurut Undang-undang nomor 10 tahun 2009 tentang kepariwisataan, obyek dan daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan dan daerah tujuan wisatawan daerah yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata.

Muljadi (2012) mengemukakan bahwa sebuah destinasi wisata harus

memiliki daya tarik tersendiri untuk mendatangkan wisatawan. Dengan adanya objek daya tarik wisata yang kuat, destinasi tersebut dapat menjadi magnet yang menarik wisatawan. Sedangkan menurut Ridwan (2012), objek wisata merupakan sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan. Selain itu, destinasi wisata yang dikelola dengan baik akan memberikan dampak positif tidak hanya bagi wisatawan tetapi juga bagi perekonomian masyarakat sekitar melalui peningkatan kunjungan wisata, peluang usaha, dan penciptaan lapangan kerja di sektor pariwisata.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa objek wisata adalah sesuatu yang dapat dinikmati, dirasakan, dan dilihat oleh manusia sehingga menimbulkan perasaan puas dan kesenangan baik secara jasmani maupun rohani sebagai suatu hiburan. Keberadaan objek wisata yang menarik dan berkualitas juga dapat meningkatkan daya saing suatu destinasi di tingkat regional maupun global, sehingga mendorong perkembangan industri pariwisata secara keseluruhan.

II.2.2.2 Macam-macam Obyek Wisata

Sesuai kondisi morfologi dan geografis yang berbeda antara daerah satu dengan daerah lain, maka tiapdaerah mempunyai potensi obyek wisata yang berbeda-beda. Obyek wisata dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Obyek wisata alam (*natural resources*)

Obyek wisata alam adalah sumber daya alam yang berpotensi serta

mempunyai daya tarik bagi wisatawan, baik yang alami maupun yang sudah dibudidayakan. Misalnya seperti laut, pantai, gunung berapi, danau, sungai, dan lain-lain. Selain itu, objek wisata alam juga sering dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas wisata seperti hiking, snorkeling, arung jeram, dan camping. Keindahan serta keunikan ekosistem yang ada dalam wisata alam menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang menyukai petualangan dan eksplorasi alam.

2. Obyek wisata budaya (*human resources*)

Obyek wisata ini lebih banyak dipengaruhi oleh lingkungan maupun kehidupan manusia seperti tarian tradisional ataupun kesenian, upacara adat, upacara keagamaan, upacara pemakaman, dan lain-lain. Wisata budaya tidak hanya berperan sebagai hiburan, tetapi juga memiliki nilai edukasi yang tinggi. Wisatawan dapat mempelajari sejarah, nilai-nilai tradisional, serta filosofi yang terkandung dalam budaya setempat. Selain itu, keberadaan wisata budaya juga berkontribusi dalam pelestarian warisan budaya suatu daerah.

3. Obyek wisata buatan manusia (*man made resources*)

Obyek wisata ini sangat dipengaruhi oleh aktifitas serta kreatifitas manusia dimana bentuknya sangat tergantung pada keaktifan manusia. Wujudnya berupa museum, tempat ibadah, kawasan wisata yang dibangun seperti wisata taman mini, taman wisata kota, kawasan wisata ancol, dan sebagainya. Objek wisata buatan manusia biasanya dirancang untuk memberikan pengalaman rekreasi yang lebih modern dan interaktif. Banyak destinasi wisata buatan yang

menggabungkan teknologi canggih, seperti taman hiburan dengan wahana permainan, pertunjukan multimedia, serta pusat perbelanjaan tematik yang menawarkan konsep unik dan menarik bagi wisatawan.

Setiap jenis objek wisata memiliki keunggulan dan daya tarik tersendiri yang dapat menarik minat wisatawan lokal maupun internasional. Keberagaman objek wisata ini juga menjadi faktor penting dalam pengembangan sektor pariwisata suatu daerah, sehingga mampu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan masyarakat setempat.

II.2.3 Fasilitas

II.2.3.1 Definisi Fasilitas

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2016). Menurut Hamdani dan Lupiyoadi (2011), fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung), perlengkapan dan peralatan. Keberadaan fasilitas yang lengkap dan berkualitas dapat meningkatkan pengalaman pelanggan serta menciptakan kepuasan yang lebih tinggi dalam penggunaan jasa.

Tjiptono (2014) mengemukakan fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas merupakan sesuatu yang penting dalam usaha jasa, oleh karena itu fasilitas yang ada yaitu kondisi fasilitas, desain interior dan eksterior serta kebersihan harus dipertimbangkan terutama yang berkaitan erat dengan apa yang dirasakan konsumen secara langsung. Selain itu,

fasilitas yang memadai juga berkontribusi dalam membangun citra perusahaan atau penyedia jasa, karena pelanggan cenderung mengasosiasikan kualitas fasilitas dengan profesionalisme dan kredibilitas penyedia layanan. Persepsi yang diperoleh dari interaksi konsumen dengan fasilitas jasa berpengaruh terhadap kualitas jasa.

Dari berbagai pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa fasilitas merupakan segala sesuatu yang mempermudah konsumen dalam memperoleh manfaat dari jasa yang diberikan. Dengan adanya fasilitas yang baik, konsumen dapat merasa lebih nyaman, aman, dan puas, sehingga mendorong loyalitas serta meningkatkan daya saing perusahaan dalam industri jasa.

II.2.3.2 Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (2016) indikator fasilitas ada enam, yaitu:

1. **Pertimbangan/perencanaan spasial**

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya. Desain yang baik tidak hanya meningkatkan estetika, tetapi juga menciptakan kenyamanan dan pengalaman yang lebih baik bagi pengguna fasilitas.

2. **Perencanaan ruang**

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu

perlu diperhatikan selain daya tampungnya juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya. Tata letak yang optimal dapat meningkatkan efisiensi penggunaan ruang dan menciptakan suasana yang lebih fungsional serta nyaman bagi pengunjung atau pengguna fasilitas.

3. Perlengkapan/perabotan

Perlengkapan/perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi penggunaan barang konsumen. Pemilihan perabotan yang ergonomis dan sesuai dengan kebutuhan pengguna dapat meningkatkan kenyamanan serta efisiensi dalam penggunaan fasilitas.

4. Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih. Pencahayaan yang baik juga berperan dalam menciptakan atmosfer yang nyaman, meningkatkan visibilitas, serta mendukung produktivitas dan keselamatan pengguna fasilitas.

5. Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis.

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan dan

pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi/tempat untuk konsumen). Desain grafis yang efektif dapat membantu meningkatkan pemahaman pengunjung terhadap informasi yang disampaikan serta mempermudah navigasi dalam suatu lingkungan.

6. Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti tempat ibadah, toilet, tempat parkir, *foodcourt* yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya. Fasilitas pendukung ini berfungsi untuk meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna, serta menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan dalam menggunakan layanan atau mengunjungi suatu tempat.

II.2.4 Perilaku Konsumen

II.2.4.1 Definisi Perilaku Konsumen

Menurut Swastha dan Handoko (2014), perilaku konsumen merupakan kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Pendapat lain dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2011) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk

mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi. Proses ini mencerminkan faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, lingkungan sosial, dan tren pasar yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Dari definisi tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses pengambilan keputusan oleh individu atau organisasi yang bertindak secara langsung dalam merencanakan, mencari, membeli dan mempergunakan barang atau jasa sebagai akibat dari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Pemahaman terhadap perilaku konsumen sangat penting bagi pelaku bisnis dan pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif serta menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan preferensi dan ekspektasi pelanggan.

II.2.4.2 Karakteristik Perilaku Konsumen

Sebelum membuka usaha, pemilik usaha yang akan mempelajari pelanggan idealnya untuk menentukan perilaku konsumennya. Iklan, dan usaha itu sendiri tidak akan ada gunanya kecuali pemilik usaha tahu upaya yang harus dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen. Ada 10 karakteristik perilaku konsumen yang dapat digunakan untuk mengembangkan bisnis, antara lain:

1. Psikologi

Konsumen memilih produk dan merek berdasarkan pada bagaimana mereka berpikir dan merasakan. Menganalisis apa yang mendorong emosi dan tanggapan konsumen melalui riset dapat membantu

perusahaan menempatkan produk atau layanan mereka untuk lebih sering dipilih. Faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan juga sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, pengalaman masa lalu dan asosiasi emosional terhadap suatu merek juga dapat memengaruhi preferensi konsumen. Misalnya, seseorang yang memiliki kenangan indah dengan merek tertentu di masa kecil cenderung tetap memilih merek tersebut meskipun ada alternatif yang lebih murah atau berkualitas lebih tinggi.

2. Pengaruh Lingkungan

Konsumen membeli berdasarkan apa yang mereka lihat dan dengar. Faktor-faktor seperti budaya, keluarga, iklan dan pesan media membentuk keputusan. Misalnya, remaja ingin membeli pakaian seperti yang dipakai teman-teman mereka. Selain itu, tren sosial dan perkembangan digital turut berperan dalam membentuk preferensi konsumen di era modern. Dalam konteks digitalisasi, pengaruh lingkungan semakin diperkuat oleh media sosial dan ulasan daring. Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi dari influencer atau ulasan pengguna lain sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang melibatkan komunitas online dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

3. Perilaku Individu dan Kelompok

Perilaku konsumen dapat dipelajari dalam hal individu atau kelompok. Pemilik usaha dapat mengidentifikasi konsumen yang mirip dalam demografi seperti usia, jenis kelamin, ras, atau

penghasilan. Kemudian mereka dapat mengidentifikasi motivasi umum diantara kelompok-kelompok tersebut, seperti individu yang menginginkan harga terendah atau konsumen yang bersedia membayar lebih untuk kemewahan. Hal ini memungkinkan perusahaan menargetkan segmen pasar dengan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dalam penerapannya, perusahaan dapat menggunakan data analitik untuk memahami pola konsumsi dari kelompok tertentu, memungkinkan mereka untuk menciptakan kampanye yang lebih relevan dan personal. Contohnya, brand fashion dapat mengembangkan koleksi eksklusif berdasarkan tren yang sedang populer di kalangan kelompok usia tertentu.

4. Kualitas Barang dan Jasa

Konsumen tidak hanya membeli barang. Mereka juga membeli layanan, gaya hidup atau *image*. Apakah itu produk yang dibeli sesuai dengan iklan yang dimuat atau tidak. Terkadang konsumen mendasarkan keputusan mereka pada nilai dan variabel yang sama. Faktor kepercayaan terhadap merek dan pengalaman pelanggan dalam menggunakan produk juga menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang mulai mengedepankan strategi customer experience untuk memastikan bahwa setiap interaksi konsumen dengan merek mereka menghasilkan kesan positif dan loyalitas jangka panjang.

5. Perilaku Konsumen yang Mempengaruhi Masyarakat

Konsumen menjadi apa yang mereka beli. Jika, misalnya, konsumen

membeli makanan yang lebih sehat maka kesehatan secara keseluruhan dapat meningkat. Atau, sebaliknya jika orang mengkonsumsi lebih banyak alkohol maka biaya perawatan kesehatan secara keseluruhan dapat meningkat karena masalah seperti kanker atau penyakit jantung. Selain itu, kebiasaan konsumsi juga dapat mempengaruhi tren pasar dan kebijakan pemerintah terkait regulasi produk tertentu. Sebagai contoh, meningkatnya kesadaran akan lingkungan membuat banyak konsumen beralih ke produk ramah lingkungan, sehingga mendorong perusahaan untuk menawarkan alternatif yang lebih berkelanjutan seperti kemasan biodegradable dan produk berbahan dasar alami.

6. Personalisasi Lebih Disukai

Produk dan layanan yang dipersonalisasi telah menjadi populer karena konsumen ingin dilayani secara khusus. Ada perusahaan yang telah menciptakan earphone yang disesuaikan untuk pelanggan mereka sehingga mereka mendapatkan yang terbaik untuk telinga mereka, dan produk ini berhasil di pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mengutamakan pengalaman unik dan produk yang sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka. Selain itu, dengan adanya teknologi kecerdasan buatan (AI), perusahaan dapat menawarkan rekomendasi produk yang lebih akurat berdasarkan preferensi dan riwayat pembelian pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan konversi dan kepuasan pelanggan.

7. Menginginkan Kenyamanan

Konsumen mendambakan kenyamanan karena teknologi telah membuat segalanya lebih mudah. Di era sekarang konsumen dapat

membeli mobil, memesan perjalanan liburan atau berkomunikasi dengan teman secara online. Pemilik usaha dapat memperoleh manfaat dengan memanfaatkan hal ini untuk efisiensi lebih. Kecepatan dan kemudahan dalam bertransaksi menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap suatu merek atau layanan. Misalnya, layanan pengiriman instan dan metode pembayaran digital semakin diminati karena memberikan pengalaman belanja yang lebih praktis dan efisien bagi konsumen.

8. Budaya Perusahaan

Salah satu karakteristik perilaku konsumen yang paling penting adalah bahwa mereka sering peduli tentang siapa yang menjual produk yang mereka beli. Konsumen menyukai merek-merek keren. Bisnis yang menawarkan alasan kuat untuk membeli dari mereka, seperti teknologi mutakhir, mode terkemuka atau kesadaran sosial. Perusahaan dengan nilai dan visi yang sejalan dengan pandangan konsumen cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran sosial, konsumen cenderung lebih memilih brand yang memiliki inisiatif sosial, seperti mendukung fair trade atau kampanye kesejahteraan pekerja, sehingga aspek etika bisnis menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian mereka.

9. Pengetahuan

Langkah pertama dalam membuat rencana pemasaran adalah mempelajari perilaku konsumen. Mengetahui karakteristik perilaku konsumen dapat membantu perusahaan menciptakan strategi

pemasaran yang lebih efektif. Sebagai contoh, bisnis dengan produk pertama yang sedikit jenisnya akan lebih baik dengan menargetkan pengguna awal yang membanggakan diri memiliki barang terbaru dan terbesar. Pemahaman tentang tingkat literasi konsumen terhadap suatu produk juga dapat membantu dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Oleh karena itu, banyak perusahaan kini menggunakan edukasi sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka, misalnya dengan menyediakan konten informatif di media sosial atau webinar untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat produk mereka.

10. Membuat Tanpa Menjual

Perusahaan juga dapat memengaruhi konsumen untuk mengambil tindakan selain membeli, seperti mungkin menyumbang ke badan amal atau mendukung prakarsa kesehatan masyarakat, dengan mengetahui bahwa konsumen lebih peduli daripada berbelanja. Konsumen lebih cenderung mendukung bisnis jika mereka percaya bahwa bisnis itu berbagi keprihatinan dari apa yang konsumen rasakan. Dalam era digital saat ini, kampanye sosial dan tanggung jawab perusahaan terhadap isu-isu global menjadi daya tarik yang kuat bagi konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan dampak sosial. Misalnya, perusahaan yang aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) sering kali mendapatkan loyalitas lebih tinggi dari konsumen yang memiliki nilai serupa dengan mereka.

II.2.5 Kepuasan Konsumen

II.2.5.1 Definisi Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan- harapannya. Jika kinerja produk sesuai atau melebihi harapan, konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerjanya di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian. Ketika konsumen merasakan ketidakpuasan, maka mereka tidak akan menggunakan produk itu kembali. Konsumen akan cenderung mencari produk lain yang mereka anggap akan menawarkan tingkat kepuasan yang diharapkan. Dengan kata lain, jika tingkat kepuasan yang dirasakan rendah maka akan mempengaruhi konsumen untuk berpindah ke produk yang lain. Sebaliknya, tingkat kepuasan yang tinggi akan mendorong loyalitas pelanggan, meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta memperkuat citra merek di pasar. Sedangkan untuk konsumen yang puas akan cenderung untuk memakai kembali produk dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

II.2.5.2 Strategi Kepuasan Konsumen

Melalui strategi kepuasan konsumen, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah konsumennya. Tjiptono (2012) mengemukakan ada delapan strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan jasa, antara lain:

1. Strategi Manajemen Ekspektasi Pelanggan

Ekspektasi pelanggan dibentuk dan didasarkan pada sejumlah faktor, seperti pengalaman berbelanja dimasa lalu, opini teman dan kerabat, serta informasi dan janji-janji perusahaan dan pesaingnya. Ekspektasi yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan, bahkan jika kualitas layanan sebenarnya sudah optimal. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memberikan komunikasi yang transparan dan realistis mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Relasi Pemasaran dan Manajemen

Relasi pemasaran dan manajemen merupakan cara berpikir mengenai pelanggan, pemasaran, dan penciptaan nilai, bukan sekedar rangkaian alat, teknik, dan taktik. Dengan kata lain, relasi pemasaran dan manajemen merupakan rancangan integrative atau holistik yang memperkuat kompetensipemasaran perusahaan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, bukan hanya berfokus pada transaksi satu kali. Relasi yang baik dapat meningkatkan loyalitas dan memperkuat citra merek di mata konsumen.

3. *After Marketing*

Tahap ini menekankan pentingnya aktivitas pemasaran dan komunikasi setelah transaksi pembelian, khususnya dalam rangka memberikan keyakinan setelah tahap pembelian dan membangun loyalitas merek. Strategi ini mencakup berbagai bentuk interaksi pascapembelian, seperti email ucapan terima kasih, layanan purna jual, atau program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan agar tetap menggunakan produk atau jasa perusahaan.

4. Strategi Retensi Pelanggan

Strategi retensi pelanggan difokuskan pada teknik-teknik yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar pelanggan tidak beralih pada pemasok atau perusahaan jasa yang lain. Retensi pelanggan sering kali lebih efektif dan hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru. Dengan memberikan pengalaman yang konsisten dan berkualitas tinggi, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan bahkan menjadi advokat bagi merek mereka.

5. Pelayanan Pelanggan Superior

Pelayanan pelanggan superior diwujudkan dengan cara menawarkan layanan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing. Pelayanan pelanggan yang unggul tidak hanya mencakup kecepatan dalam menanggapi keluhan atau pertanyaan, tetapi juga pendekatan proaktif dalam memahami kebutuhan pelanggan sebelum mereka menyadarinya sendiri.

6. Strategi Pemasukan atau Infusi Teknologi

Teknologi bisa dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan dan memuaskan pengalaman layanan kepuasan pelanggan. Dalam era digital, perusahaan dapat menggunakan chatbot, kecerdasan buatan (AI), dan analitik data untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan dan memberikan solusi yang lebih cepat dan akurat.

7. Sistem Penanganan Komplain secara Efektif

Di dalam industri yang bergerak di bidang jasa, wajib untuk menanggapi komplain dari konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan. Pada hakikatnya ada dua tujuan utama pelanggan menyampaikan komplain, pertama untuk menutupi kerugian ekonomi dan yang kedua untuk memperbaiki citra diri. Penanganan komplain yang responsif dan solutif dapat mengubah pengalaman negatif pelanggan menjadi pengalaman yang lebih positif, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

8. Strategi Pemulihan Layanan

Dalam perusahaan jasa, usaha penyedia jasa tidak akan terhindar dari ketidakpuasan konsumen, maka dari itu diperlukan strategi pemulihan layanan untuk memberikan dampak positif terhadap nilai kepuasan konsumen, minat pemakaian ulang, loyalitas dan komitmen konsumen. Pemulihan layanan yang baik tidak hanya sekadar mengganti produk atau memberikan kompensasi, tetapi juga membangun kembali kepercayaan pelanggan dengan komunikasi yang jujur dan tindakan nyata yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan.

II.2.5.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Amir (2012) terdapat empat faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan di bidang jasa akan membuat pelanggan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang mereka harapkan. Pelanggan yang puas akan menunjukkan kemungkinan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama. Pelanggan yang puas cenderung akan memberikan persepsi terhadap produk atau jasa sebuah perusahaan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta profesional dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun loyalitas yang kuat. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan keluhan dan berpindahnya pelanggan ke pesaing.

2. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Konsumen rasional selalu menuntut produk yang berkualitas pada setia pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini kualitas produk yang baik akan memberikan nilai tambah di benak konsumen. Kualitas produk tidak hanya dinilai dari daya tahannya, tetapi juga dari inovasi, keamanan, dan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif.

3. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Elemen ini mempengaruhi konsumen dari segi biaya yang dikeluarkan, biasanya semakin mahal harga suatu produk atau jasa, maka konsumen memiliki nilai ekspektasi yang lebih tinggi. Pelanggan sering kali membandingkan harga dengan manfaat yang mereka peroleh. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat harus memperhitungkan keseimbangan antara kualitas dan keterjangkauan agar menciptakan nilai optimal bagi pelanggan.

4. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian/penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi dan akan ada dampaknya pada kepuasan konsumen. Promosi yang efektif tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga membangun citra positif di mata pelanggan. Strategi pemasaran seperti diskon, program loyalitas, atau kampanye digital dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

II.2.5.4 Metode Pengukuran Kepuasan Konsumen

Metode pengukuran kepuasan konsumen adalah cara yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kepuasan yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau jasa yang kita berikan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) ada beberapa macam metode yang digunakan dalam mengukur kepuasan konsumen, antara lain:

1. Sistem Keluhan dan Saran

Keluhan maupun saran yang dapat disampaikan secara langsung oleh konsumen akan sangat berharga bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana kepuasan telah diberikan. Adapun media yang dapat digunakan untuk menampung keluhan dan saran dapat berupa kotak saran yang diletakkan pada tempat strategis ataupun melalui email, telepon, dan platform sosial media.

Informasi yang diperoleh dari keluhan dan saran ini dapat dijadikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga perusahaan akan cepat tanggap untuk mengatasi masalah yang ada. Respon yang cepat dan solusi yang tepat terhadap keluhan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan.

Selain mendapatkan keluhan dan saran dari konsumen, penanganan komplain juga bisa menjadi salah satu kepuasan konsumen. Jika komplain diatasi dengan baik, konsumen tentunya merasa senang dengan pelayanan dan tidak akan bosan dengan produk atau jasa yang diberikan. Pelanggan yang merasa didengar dan diperhatikan memiliki kemungkinan lebih besar untuk tetap menggunakan produk

atau layanan perusahaan dibandingkan mereka yang merasa diabaikan.

2. *Ghost Shopping*

Ghost Shopping adalah salah satu cara memperoleh gambaran kepuasan konsumen dengan cara mempekerjakan beberapa orang untuk menjadi atau bersikap sebagai pembeli produk perusahaan dan pesaing perusahaan. Kemudian mereka memberikan laporan mengenai kelebihan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka membeli maupun menikmati jasa tersebut.

Selain itu, *ghost shopper* memiliki tugas untuk mengamati bagaimana cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan konsumen, menjawab pertanyaan konsumen, dan menanggapi setiap keluhan konsumen. Metode ini sangat efektif untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif serta menemukan area yang masih perlu ditingkatkan agar pengalaman pelanggan menjadi lebih baik. Setelah itu perusahaan akan mengevaluasi semua temuan yang ada dan segera memperbaikinya. Hasil dari *ghost shopping* dapat digunakan untuk merancang strategi pelatihan bagi karyawan agar mereka lebih siap dalam menghadapi berbagai situasi layanan pelanggan.

3. Analisa Konsumen yang Hilang (*Lost Customer Analysis*)

Ketika perusahaan telah mendapati beberapa konsumen yang telah beralih, bukan berarti ini adalah akhir dari sebuah hubungan bisnis. Perusahaan tetap bisa memanfaatkan hal ini sebagai peluang untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen yang tidak terpenuhi

sehingga membuat mereka memutuskan untuk beralih pada pesaing. Melakukan wawancara atau survei terhadap pelanggan yang berhenti menggunakan produk dapat memberikan wawasan berharga mengenai aspek yang perlu diperbaiki, seperti kualitas produk, harga, atau layanan pelanggan.

Selain itu, dengan memahami alasan di balik hilangnya pelanggan, perusahaan dapat menyusun strategi retensi yang lebih efektif untuk mencegah kehilangan pelanggan lebih lanjut di masa depan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Survei kepuasan konsumen adalah hal paling umum yang paling banyak dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen.

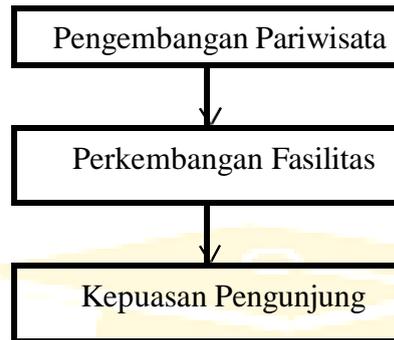
Hal yang harus diperhatikan untuk memperoleh jawaban yang akurat dan bermanfaat untuk mengetahui kepuasan konsumen, diantaranya:

- a. Hindari memberikan pertanyaan yang terlalu banyak.
- b. Berikan arahan pertanyaan yang jelas.
- c. Jika memungkinkan, berilah *reward* konsumen mengisisurvei.
- d. Pilihlah media paling efektif untuk melakukan survei.

Survei kepuasan dapat dilakukan secara langsung melalui wawancara atau secara online melalui platform digital seperti email, website, atau media sosial. Hasil dari survei ini dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas produk atau layanan serta memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

II.3 Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan wisatawan dalam berkunjung di Wisata Central Park Zoo Kota Medan, penulis menentukan kerangka pikir yang tertuang pada gambar:



Gambar 2.1

Kerangka Berfikir

Dari kerangka berpikir diatas yang menjadi variabel bebas adalah fasilitas (X), apakah berpengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan pengunjung (Y).

Permasalahan yang ingin diteliti dari penelitian ini akan dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengembangan Fasilitas, berbagai pengelolaan wisata Central Park Zoo Medan yang memiliki fasilitas memadai, menjadikan sebuah daya tarik bagi wisatawan Central Park Zoo Medan.
2. Kepuasan Pengunjung, bagaimana kepuasan menjadikan strategi untuk meningkatkan pangsa pasar, penjualan dan jumlah konsumennya dari perkembangan fasilitas.