

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Setiap kegiatan perusahaan, pada dasarnya bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang optimal guna mempertahankan eksistensi di dalam persaingan. Dalam konsep pemasaran yang sederhana dinyatakan bahwa suatu organisasi harus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan, atau dalam artian lain bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Pembeli adalah raja. Konsep ini yang harus diperhatikan oleh seluruh organisasi atau perusahaan yang berusaha menjual produknya yang berupa barang dan jasa kepada pelanggan. Konsep pemasaran merupakan kunci dalam meraih tujuan organisasi atau perusahaan dengan menjadikan perusahaan harus lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih dan juga dapat menyampaikan bahwa kepuasan kebutuhan konsumen menjadi syarat ekonomi dan sosial untuk perusahaan dapat bertahan dalam persaingan (Keller, 2016)

Usaha dalam sektor pariwisata kini harus berusaha keras agar mampu bangkit dari keadaan saat ini, hal yang paling utama yaitu harus mampu bersaing dalam meningkatkan kepuasan pelanggan guna, harapan konsumen sesuai dengan apa yang mereka inginkan dan menciptakan keputusan pelanggan untuk datang kembali. Harapan harus sesuai dengan apa yang di inginkan oleh konsumen agar tercipta suatu penilaian yang seimbang sehingga dapat memperoleh kepuasan dari pelanggan adalah ketidak seimbangan antara harapan dengan penilaian oleh seorang konsumen. Maka sangat diperlukan keseimbangan antara kualitas layanan dan kepuasan kepada konsumen. Seperti halnya yang diharapkan oleh konsumen tentunya dapat meningkatkan penilaian yang baik bagi suatu perusahaan di benak konsumen. Definisi tersebut merupakan pendapat bahwa harapan merupakan standard prediksi yang dilakukan pelanggan dalam melakukan pembelian, juga dapat diartikan adalah cita cita konsumen yang di inginkan dapat tercapai.

Kepuasan pelanggan yaitu respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Qomariah, 2016). Dalam artian lain kepuasan pelanggan menurut (Kotler, 2012) ialah: perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan/pengunjung adalah *service quality* (kualitas layanan).

*Service quality* (kualitas layanan) menurut (Kotler, 2017), adalah suatu bentuk produk yang terdiri dari kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang di tawarkan untuk dijual yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. *Service quality*

(kualitas layanan) dapat didefinisikan pula seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. Menurut (Parasuraman, 2014), kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Aplikasi kualitas sebagai sifat dan penampilan produk atau kinerja merupakan bagian utama strategi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan yang berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar ataupun sebagai strategis untuk terus tumbuh. Keunggulan suatu produk jasa adalah tergantung dari pelayanan dan kualitas yang diberikan oleh jasa tersebut, apakah sudah sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggan. Dari definisi tersebut, maka kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu yang memfokuskan pada usaha-usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen yang disertai dengan ketepatan dalam menyampaikannya sehingga tercipta kesesuaian yang seimbang dengan harapan konsumen. Dengan demikian dapat diketahui bahwa dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain pelayanan yang diharapkan dan pelayanan yang diterima.

*Service quality* memiliki beberapa indikator/dimensi yaitu : pertama *tangibel* (bukti fisik) menurut adalah lingkungan dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan setiap komponen berwujud yang memfasilitasi kinerja atau komunikasi. Dalam artian lain *tangibel* (bukti fisik) berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, pegawai, dan material yang dipasang. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. (Zeithaml, V.A., 2013)

*Reliability* (kehandalan) artinya kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan, Dalam artian lain *reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah dan harga (Zeithaml, V.A., 2013). *Responsiviness* (daya tanggap) artinya keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, dalam artian lain *responsiviness* (daya tanggap) yaitu kesadaran dan keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan (Zeithaml, V.A., 2013).

*Assurance* (jaminan) artinya segala sesuatu yang mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya, yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya resiko atau keragu-raguan, Dalam artian lain *assurance* (jaminan) yaitu pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi dimana pelanggan akan merasa aman dan terjamin (Zeithaml, V.A., 2013). *Empathy* (empati) artinya segala sesuatu yang diberikan oleh pihak perusahaan yang meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan (Zeithaml, V.A., 2013).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Sasongko, 2013), (Bilqies, 2016), (Jatra & Utami, 2015), (Harjati & Venesia, 2015), (Sintya et al., 2018), (Simon, 2016), (Anggriana.R, 2017) dan (Rasyid, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan dari variabel *tangibel*, *reliability*, *responsiviness*, *assurance* dan *empathy* berpengaruh signifikan baik secara parial maupun

simultan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasaruddin, 2017) dan (Astuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dari variabel *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Sektor pariwisata pada kota Jember cukup lengkap baik dari wisata pemandian, wisata pantai, wisata pegunungan, dan lainnya, hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi kota Jember. Di kota Jember terdapat wisata pemandangan yang tidak kalah dengan wisata di kota lainnya yaitu wisata Batu Jubang, wisata ini terletak di Kecamatan Mumbulsari, Jember. Wisata ini memberikan kenyamanan dan pemandangan yang bagus bagi para pengunjungnya, dan yang paling penting para karyawan pengelola wisata ini selalu ramah terhadap pengunjung yang datang ke lokasi, sehingga sampai saat ini wisata Batu Jubang Mumbulsari tidak pernah sepi dari pengunjung. Di buktikan dengan tabel data pengunjung 2021 berikut :

**Tabel. 1.1**  
**Jumlah Pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari 2021**

| No. | Bulan        | Jumlah Pengunjung |
|-----|--------------|-------------------|
| 1   | Januari      | 806               |
| 2   | Februari     | 976               |
| 3   | Maret        | 954               |
| 4   | April        | 290               |
| 5   | Mei          | 134               |
| 6   | Juni         | 587               |
| 7   | Juli         | 890               |
| 8   | Agustus      | 1.267             |
| 9   | Sepetember   | 1.332             |
| 10  | Oktober      | 1.145             |
| 11  | November     | 952               |
| 12  | Desember     | 1.348             |
|     | <b>Total</b> | <b>10.681</b>     |

Sumber : Wisata Batu Jubang Mumbulsari 2021

Berdasarkan data pada tabel 1.1 terlihat bahwa jumlah Pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari 2021, mengalami fluktuasi jumlah pengunjung, data terendah pada bulan Mei dengan jumlah pengunjung 134 orang dan data tertinggi pada bulan Desember dengan jumlah pengunjung 1.348 orang. Penurunan dan kenaikan data jumlah pengunjung pada Wisata Batu Jubang Mumbulsari dapat terjadi karena beberapa faktor diantaranya fasilitas yang dimiliki Wisata Batu Jubang Mumbulsari saat ini kurang terawat dari segi kebersihan dan cat pagar pembatas pemandangan yang sudah mulai mengelupas, dan dari segi keamanan untuk parkir kendaraan pengunjung masih dirasa kurang aman, sedangkan dari segi pelayanan karyawan ada beberapa karyawan yang kurang ramah di saat melayani para pengunjung. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan akan Wisata Batu Jubang Mumbulsari, untuk lebih jelasnya peneliti melakukan pra-survey akan kepuasan yang meraka dapat dari Wisata Batu Jubang Mumbulsari, yang ajukan kepada beberapa pengunjung, dapat kita lihat pada tabel 1.2 berikut :

**Tabel 1.2**  
**Hasil Pra-Survey Mengenai Kepuasan Pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember**

| No | Pertanyaan  | Ya | Presentase | Tidak | Presentase |
|----|---|----|------------|-------|------------|
| 1  | Apakah anda merasa puas dengan pelayanan yang diberikan karyawan Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember | 20 | 66,6 %     | 10    | 33,4%      |
| 2  | Apakah anda menikmati pemandangan yang ada Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember                       | 18 | 60%        | 12    | 40%        |
| 3  | Apakah anda akan datang kembali untuk mengunjungi Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember                | 25 | 83%        | 5     | 17%        |

Sumber : data diolah, Desember 2021.

Pada tabel 1.2 dapat kita lihat hasil pra-survey yang dilakukan pada 30 pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember yang menjawab ya/setuju memiliki nilai presentase lebih besar dari pada jawaban tidak/tidak setuju, hal ini membuktikan bahwa rata-rata pengunjung Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember merasa puas dengan wisata yang diberikan Wisata Batu Jubang Mumbulsari Jember.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kepuasan pelanggan sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari strategi pemasaran bisnis, baik bisnis yang dilakukan dengan memproduksi barang maupun bisnis jasa. Kepuasan pelanggan merupakan respon atau tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terwujudnya kebutuhan mereka akan sebuah produk ataupun jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi (Qomariah, 2016). Penelitian (Sasongko, 2013) dan (Bilqies, 2016), menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Hasaruddin, 2017) dan (Astuti, 2018) menyatakan bahwa kualitas layanan dari variabel *reliability* dan *assurance* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dirumuskan masalahnya sebagai berikut :

1. Apakah *tangibel* (bukti fisik) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember?
2. Apakah *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember?
3. Apakah *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember?
4. Apakah *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember?
5. Apakah *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *tangibel* (bukti fisik) terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *reliability* (keandalan) terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *responsiviness* (daya tanggap) terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *assurance* (jaminan) terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis *empathy* (empati) terhadap kepuasan pelanggan di wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi Akademik  
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi penulis  
Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai pengetahuan dan pembelajaran terkait dengan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.
3. Bagi wisata Baju Jubang Mumbulsari Jember  
Penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan, sehingga nantinya diharapkan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan strategi persaingan secara lebih efektif pada waktu yang akan datang.