REPOSITORI STAIN KUDUS

BAB II
LANDASAN TEORI

A. Fasilitas

1. Pengertian Fasilitas

Salah satu hal penting untuk pengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas (kemudahan). Tidak jarang wisatawan berkunjung keusatu tempat atau daerah atau negara, karena tertarik oleh kemudahan-kemudahan yang bisa diperoleh melalui fasilitas.[1]

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. fasilitas juga adalah alat untuk membedakan progam lembaga yang satu dengan pesaing yang lainya.

Wujud fisik (tangible) adalah kebutuhan pelanggan yang berfokus pada fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan, tersedia tempat parkir, kebersihan, kerapian dan kenyamanan ruangan, kelengkapan peralatan, sarana komunikasi serta penampilan karyawan.

Fasilitas-fasilitas pelayanan persis seperti yang ada di rumah tangga, tidak seorangpun memikirkannya selama semua fasilitas bekerja dengan baik. Tetapi bila menyimpang dari seharusnya, fasilitas-fasilitas tersebut menjadi sangat penting dan menyita perhatian, bangunan dan fasilitas-fasilitasnya biasanya disusun secara jelek, sehingga mengurangi efensiasi operasi. [2]

Fasilitas fisik dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen-elemen fisik, peralatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kulaitas, kenyamanan, dan keamanan dari jasa yang ditawarkan kepada

[1]Sammeng, Andi mappi, cakrawala pariwisata, Penerbit Balai Pustaka, Jakarta, 2001, hal . 39.

[2]T. Hani Handoko, Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi, BPFE Yogyakarta, Yogyakarta, 2003, hal. 101.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

konsumen. Bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan sarana komunikasi. Fisik nyata tercermin dengan indikator penggunaan perlatan dan teknologi dalam operasional. [3]

Fasilitas menurut islam (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruaangan yang nyaman, dan sarana praasarana lainya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting. Namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan.

2. Dimensi Fasilitas

Suatu servis tidak dapat dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba, maka suatu fasilitas menjadai penting sebagai bentuk ukuran terhadap pelayanan. Menurut Wahyuningrum (2004: 4), menyatakan bahwa fasilitas "segala sesuatu yang dapat memudahkan dan melancarkan pelaksanaan suatu usaha". Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa dimensi fasilitas merupakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam melakukan atau memperlancar suatu kegiatan.[4] Prasarana pariwisata adalah semua fasilitas yang mendukung agar sarana pariwisata dapat hidup dan berkembang serta memberikan pelayanan pada wisatawan guna memenuhi kebutuhan mereka yang beraneka ragam. Sarana prasarrana juga dapat diartikan semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses prekonomian berjalan denganlancar sedemikian rupa sehingga memudahkan wisatawan untuk memenuhi kebutuhannya.

[3]Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Iplementasi, EKONISIA, Yogyakart, 2003, hal.102.

[4]Christea Frisdiantara, Pengaruh Dimensi Pelayanan Dan Dimensi Fasilitas Terhadap Kepuasan Mahasiswa Pada Universitas Kanjuruhan Malang, Unversitas Kanjuruhan Malang, 2013, hal. 110

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

B. Kualitas Jasa

1. Pengertian kualitas jasa

Kualitas merupakan target yang sulit dipahami dalam banyak pelayanan, kadang-kadang merupakan pekerjaan yang bersifat ajaib.[5] Jasa atau pelayanan juga merupakan kegiatan,proses, dan interaksi serta merupakan perubahan dalam kondisi orang atau sesuatu dalam kepemilihan pelanggan.

Kualitas jasa merupakan tingkat keunggulan (excelleence) yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memnuhi harapan pelanggan.[6]

Kulaitas yang di rasakan di definisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggualan produk, sedangkan kualitas pelayanan yang di rasakan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas pelayanan.[7] Pelayanan juga di definisikan sebagai aktifitas atau serangkaian aktifitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak bisa di raba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang di sediakan oleh perusahaan pemberi layanan yang di maksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen/pelanggan.[8]

Crosby mendefinisikannya sebagai sama dengan persyaratannya. Deming menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu tingkat yang dapat diprediksi dari keseragaman dan ketergantungan pada biaya yang rendah dan sesuai dengan pasar. Sementara itu J.M. Juran mengartikannya sebagai cocok untuk digunakan (fitness for use) dan definisi ini sendiri memiliki 2 aspek utama, yaitu:[9]

---

[5]Wahyu Ariani, Manajemen Operasi Jasa, Graha Ilmu, Yogjakarta, 2009, hal.179

[6]Tjitono, Pemasaran Jasa, Penerbit ANDY, Yogyakarta, 2014, hal. 268.

[7]Usmara. A, Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Penerbit AMARA BOOKS, Yogyakarta, Cet 1 2003, hal. 231.

[8]Ratninnto, *Manajemen pelayanan, Pengembangan model konseptual, Penerapan Chizen's* Charter dan Standar Pelayanan Minimal, Puataka Pelajar, Jakart, Cet 1 2005, hal. 5.

[9]Tjiptono dan Diana, Total Quality Management, Edisi Revisi, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2003, hal 24

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Ciri-ciri produk yang memenuhi permintaan pelanggan

Kualitas yang lebih tinggi memungkinkan perusahaan meningkatkan kepuasan pelanggan, membuat produk laku terjual, dapat bersaing dengan pesaing, meningkatan pangsa pasar dan volume penjualan, serta dapat di jual dengan hrga yang lebih tinggi.

b. Bebas dari kekurangan

Kualitas yang tinggi menyebabkan perusahaan dapat mengurangi tingkat kesalahan, mengurangi pengerjaan kembali dan pemborosan, mengurangi pembayaran biaya garansi, mengurangi ketidak puasan pelanggan, mengurangi inspeksi dan pengujian, mengurangi waktu pengiriman produk kepasar, meningkatkan hasil (yield) dan kapsitas, dan memperbaiki kinerja penyampaian produk atau jasa.

2. Teori kualitas jasa

David Garvin mengidentifikasi adanya lima alternatif perspektif kualitas yang biasa di gunakan, yaitu:[10]

a. Transcendental Approach

Kualitas dalam pendekatan ini dapat di rasakan atau di ketahui, tetapi sulit di definisikan dan di operasinalkan. Sudut pandang ini biasanya di terapkan dalam seni musik, drama, seni tari, dan seni rupa. Selain itu perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan pernyataan-pernyataan seperti tempat berbelanja yang menyenagkan (supermarket), elegan (mobil), kecantikan wajah (kosmetik), kelembutan dan kehalusan kulit (sabun mandi), dan lain-lain. Dengan demikian fungsi perencanaan, produksi, dan pelayanan suatu perusahaan sulit sekali menggunakan deifinisi seperti ini sebagai dasar manajemen kualitas.

[10]Ibid

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Dalam prespektif ini, kualitas dipandang sebagai innate excellence, yaitu suatu yang secara intuitis bisa dipahami namun nyariis tidak mungkin di komunikasikan, contohnya kecantikan atau cinta.[11]

b. Produt-based Approach

Pendekatan ini menganggap kualitas sebagai karakteristik atau atribut yang dapat dikuantifikasikan dan dapat di ukur. Perbedaan dalam kualitas mencerminkan perbedaan dalam jumlah beberapa unsur atau atribut yang dimiliki produk. Karena pandangan ini sangat objektif, maka tidak dapat menjelaskan perbedaan dalam selera, kebutuhan, dan preferensi individual.

c. User-based Approach

Pendekatan ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya, dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya perceived quality) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Prespektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang di rasakannya.

Perspektif ini di dasarkan pada pemikiran bahwa kualitas bergantung pada oraang yang menilainya, sehingga produk yang paling memuaskan perferensi seseorang merupakan produk yang berkualitas paling tinggi. Perspektif yang bersifat subyektif menyatakan bahwa setiap pelanggan memiliki kebutuhan dan keinginan masing-masing yang berbeda satu sama lain, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakan.[12]

[11]Tjiptono, Service Management Mewujudkan Layanan Prima, Penerbit Andi, Yogyakrta, 2008, hal.77.

[12]Tjiptono. dkk, Pemasaran Strategik, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal.70.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

d. Manufacturing-based Approach

Perspektif ini bersifat supply-baseddan terutama memperhatikan praktek-praktek perekayasaan dan pemanufakturan, serta mendefinisikan kualitas sebagai sama dengan persyaratannya (confonnace to requirements). Dalam sektor jasa, dapat di katakan bahwa kualitasnya bersifat operations-driven. Pendekatan ini berfokus pada penyesuaian spesifikasi yang dikembangkan secara internal, yang seringkali di dorong oleh tujuan peningkatan produktivitas dan penekanan biaya. Jadi yang menentukan kualitas adalah standar-standar yang di tetapkan perusahaan, bukan konsumen yang menggunakannya.

e. Value-based Approach

Pendekatan ini memandang kualitas dari segi nilai dan harga. Dengan mempertimbangkan trade-off antara kinerja dan harga, kualitas didefinisikan sebagai "affordable excellence". Kualitas dalam perspektif ini bersifat relatif, sehingga produk yang memiliki kualitas paling tinggi belum tentu produk yang paling bernilai atau jasa yang paling tepat dibeli (best-buy).[13]

3. Dimensi kulitas jasa atau pelayanan

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh parasuraman (1998) yang melibatkan 800 pelanggan yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun keatas disimpulkan, terdapat 5 Dimensi kualitas jasa meliputi:

a. Tangibles

Tangibles yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelanggan yang diberikan oleh pemberi jasa, ini meliputi fasilitas fisik (gedung

[13]Tjiptono dan Diana, Op. Cit, hal. 26.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

gudang, fasilitas fisik dan lainnya), teknologi (peralatan dan perlengkapan yang digunakan), sertapenampilan pegawainya.

Tangibles dapat mencakup penampilan fasilitas atau elemen fisikal, perlatan, personel, dan material-material komunikasi. Tujuannya adalah untuk memperkuat kesan tentang kualitas, kenyamanan, dan keamanan dari jas yang ditawarkan kepada konsumen. Bukti fisik (tangibles), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

b. Reliability

Reliability (keandalan) merupakan suatu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Harus sesuai dengan harapan pelanggan, berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik dan dengan akurasi tinggi.

Kehandalan tercermin dengan indkator ketepatanjam kerja operasional, kemudahan pelaksanaan transaksi, ketepatan pencatatan transaksi anggota, keseriusan dalam memperoses pemberianpembiayaaan, penawaran produk.

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang di janjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat.

c. Responsiveness

Responsiveness atau tanggapan adalah kemauan untuk membantu danmemberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan menyampaikan informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu tanpa alasan yang jelas, menyebabkan persepsi yang negatif tentang kualitas jasa. tanggapan juga merupakan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera sejumlah organisasi memilih

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

untuk berfokus kepada tanggapan (Responsiveness) dalam posisinya.[14]

d. Assurance

Assurance mencakup keandalan atau jaminan kompetensi, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa, pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengejakan jasa dan kredibilitas. Dimensi ini bisa digunakan untuk posisi oleh sejumlah industri secara efektif, khususnya bila kehandalan dan keyakinan pemberi jasa merupakan hal yang sangat penting.[15]

Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan, bebas dari bahaya fisik, risiko dan keragu-raguan.[16]

e. Empathy

Empathy yaitu memberikan perhatian, tulus, dan bersifat indivual atau pribadi kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan, dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoprasian yangnyaman bagi pelanggan.

Empathy, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.[17] Perngrtian empati dapat mencakup kemudahan akses, komunikasi yang baik, dan pemahaman terhadap konsumen.[18]

[14]Tjiptono.dkk, Op. Cit. hal.102.
[15]Yazid, Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi, EKONISIA, Yogyakarta, 2003, hal.102.
[16]Tjiptono.dkk, Op. Cit, hal.68-69
[17]Ibid
[18]Yazid, Op. Cit,hal. 102.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Contoh dimensi-dimensi kualitas jasa yang dapat dipakai untuk posisi jasa:[19]

Tabel 2.1

Dimensi Kualitas Jasa

Dimensi	Definisi	Contoh Dimensi Yang Digunakan Untuk Posisi
Kredibilitas (Assurance) dan, kompetensi	Keandalan, dapat dipercaya, kejujuran pemberi jasa	- Reputasi - Tingkah laku atau kepribadian personel - Jaminan
	Pemilikan kecakapan dan pengetahuan yang diperlukan untuk mengerjakan jasa	- Sikap personel yang tenang tetapi efektif - Sikap personel yang informatif
Memahami konsumen (empati)	Melakukan upaya untuk mengenali kebutuhan mereka	- Sikap profesional personel - Sikap personel - Fleksibilitas sikap organisasi
Tangibles	Penampilan fasilitas fisik, perlatan, personel, dan material-material komunikasi	- Fasilitas fisik - Pakaian - Nota
Reliabilitas	Kemampuan untuk mengerjakan jasa yang dijanjikan	- Konsistens sikap / janji personel - Akurasi nota - Kendala hasil kerja sejak kesempatan pertama
Kecepatan tanggapan (responsi Vennes)	Kemampuan untuk membantu konsumen dan memberikan jasa dengan segera	- Sikap perusahaan - Sikap personel

4. Kualitas Jasa / Layanan Dalam Prespektif Islam

Konsep islam mengajarkan bahwa dalam memberikan layanan dari usaha yang dijalankan baik itu berupa barang atau jasa jangan memberikan yang buru atau tidak berkualitas, melainkan yang berkualitas kepada orang lain. [20]

[19]Ibid, hal.106
[20]Ridwan Aldursanie, Kualitas Pelayanan Dalam Islam, Mizan Media Utama, Jakarta, 2014

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

a. Dimensi reliable (kehandalan)

Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakurtan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini Allah juga menghendaki setiap umatNya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan sehingga terrealisasikannya dimensi reliable sebagai mana yang dinyatakan dalam Q.S An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا۟ بِعَهْدِ ٱللَّهِ إِذَا عَٰهَدتُّمْ وَلَا تَنقُضُوا۟ ٱلْأَيْمَٰنَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا
وَقَدْ جَعَلْتُمُ ٱللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ ﴿٩١﴾

Artinya : *"dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu* berjanji dan janganlah kamu membatalkan sumpah-sumpah(mu) itu, sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpahmu itu). Sesungguhnya Allah mengetahui *apa yang kamu perbuat" (Q.S An*-Nahl :91)[21]

b. Dimensi responsiveness (daya tanggap)

Dimensi responsiveness (daya tanggap) berkenaan dengan kesediaan atau kemauan pegawai dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada konsumen. Kecepatan dan ketepatan pelayanan berkenaan dengan profesinalitas. Dalam arti seorang pegawai yang profesinal dirinya akan dapat memberikan pelayanan secara tepat dan cepat. Profesionalitas ini yang ditunjukkan melalui kemampuan dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Suatu pekerjaan akan dapat di lakukakn dan di seslesaikan dengan

[21]Al Quran Surat An Nahl Ayat 91, Al-Qur,an Al-karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal.405.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

baik secara tepat dan cepat apabila dilakukan oleh orang yang memiliki kemampuan sesuai dengan bidang pekerjaannya.

c. Dimensi tangibles (bukti fisik)

Dimensi tangibles (bukti fisik) dapat berupa fasilitas fisik seperti gedung, ruang yang nyaman, dan sarana prasarana lainnya. Dalam konsep islam pelayanan yang berkenaan dengan tampilan fisik hendaknya tidak menunjukkan kemewahan. Fasilitas yang membuat konsumen merasa nyaman memang penting, namun bukanlah fasilitas yang menonjolkan kemewahan. Pernyataan ini sebagaimana yang dinyatakan dalam Q.S At-Takaatsur ayat 1-5 yaitu:

أَلْهَىٰكُمُ ٱلتَّكَاثُرُ ﴿١﴾ حَتَّىٰ زُرْتُمُ ٱلْمَقَابِرَ ﴿٢﴾ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٣﴾
ثُمَّ كَلَّا سَوْفَ تَعْلَمُونَ ﴿٤﴾ كَلَّا لَوْ تَعْلَمُونَ عِلْمَ ٱلْيَقِينِ ﴿٥﴾

Artinya: *"Bermegah-megahan telah melalaikan kamu, sampai kamu masuk kedalam kubur. Janganlah begutu, kelak kamu akan mengetahui (akibat perbuatan itu), dan janganlah begitu, kelak kamu akan mengetahui. Janganlah begitu jika kamu mengetahui dengan pengetahuan yang ya*kin" *(Q.S At-*Takaatsur ayat 1-5)[22]

d. Dimensi empathy (empati)

Berkenaan dengan kemampuan pegawai untuk perduli dan memberikan perhatian secara individu kepada konsumen. Kemauan ini yang ditunjukkan melalui hubungan, komunikasi, memahami dan perhatian terhadap kebutuhan serta keluhan konsumen. Sikap empati pegawai dapat ditunjukkan melalui pemberian layanan informasi dan keluhaan konsumen, melayani transaksi konsumen dengan senang hati, membantu kponsumen ketika dirinya

[22]Al Quran Surat At Takasur Ayat 1-5, Al-Qur,an Al-karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal.556.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau hal lainnya berkenaan dengan pelayanan lembaga.

e. Dimensi assurance (jaminan)

Dimensi assurance (jaminan) berkenaan dengan pengetahuan atau wawasan, kesopanan, kepercayaan diri dari pemberi layanan, serta respek terhadap konsumen. Assurance ini akan meningkatkan kepercayaan, rasa aman, bebas dari resiko atau bahaya,sehingga membuat konsumen merasakan kepuasan dan akan loyal terhadap lembaga penyedia layanan. Baik buruknya layanan yang diberikan akan menentukan keberhasilan lemabaga atau perusahaan pemberi jasa layanan. Dengan demikian pelayanan yang menunjukkan kesopanan dan kelemah lembutan akan menjadi jaminan rasa aman bagi konsumen dan akan bedampak pada kesuksessan penyedia layanan jasa. berkenaan dengan hal ini, Al-Quran surat Ali Imran ayat 159 menyatakan bahwa:

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِّنَ ٱللَّهِ لِنتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنتَ فَظًّا غَلِيظَ ٱلْقَلْبِ لَٱنفَضُّوا۟ مِنْ حَوْلِكَ ۖ فَٱعْفُ عَنْهُمْ وَٱسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِى ٱلْأَمْرِ ۖ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى ٱللَّهِ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ يُحِبُّ ٱلْمُتَوَكِّلِينَ ﴿١٥٩﴾

Artinya: *"maka disebabkan rahmat dari Allah*-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu, maafkanlah mereka; mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawarahlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-*Nya"* (Q.S. Ali Imran :159)[23]

[23]Al Quran Surat Ali Imron Ayat 159, Al-Qur,an Al-karim dan Terjemahnya, Departemen Agama RI, PT. Toha Putra, Semarang, 1997, hal.206.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

C. Diferensiasi

1. Pengertian Diferensiasi

Diferensiasi adalah sebuah pembeda atau bagaimana caranya agar menjadi berbeda dengan produk atau perusahaan lain. Menurut Hermawan diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Namun, penawaran ini bukan berarti janji-janji belaka saja, melainkan harus didukung oleh bentuk-bentuk yang nyata.[24]

Diferensiasi juga diartikan sebagai usaha merealisasikan suatu strategi pemasaran dengan memperhatikan seluruh aspek terkait diperusahaan yang membedakan dari perusahaan lain. Secara mudahnya diferensiasi ini mengubah kondisi perusahaan sehingga tercipta pembeda tersendiri dengan perusahaan lain walau sama dalamn hasil produk, jenis pelayanan, sama design, yang ditawarkan baik promosi dan informasi. Semuanya berusaha membangun di benak konsumen atas perbedaan diri.[25]

Salah satu cara yang dapat ditempuh untuk mendapatkan sebuah diferensiasi adalah dengan mengintegrasikan konten (content), konteks (context), dan infrastruktur (infrastructure) yang perusahaan miliki sehingga dapat menjadi nilai lebih yang dapat perusahaan tawarkan kepada pelanggan. Esensi dari diferensiasi adalah agar lebih dikenal sehingga menjadi identitas diri.

Philip Kotler berpendapat bahwa diferensiasi dapat dilakukan berdasarkan :[26]

1. Diferensiasi produk

   Perusahaan merancang perbedaan melalui produknya yang dapat berupa keistimewaan (feature), kualitas kinerja

[24]Hermawan Kertajaya Muhammad Syakir Sula, Syariah Marketing, PT MizanPustaka, Bandung hlm.175

[25]Siti Khotijah, Smart StrategiOf Marketing PersainganPasar Global, Alfabeta Bandung, 2004, hlm. 25

[26] Philip Kotler, Manajemen Pemasaran :Analisa Perencanaandan Pengendalian, Erlangga,Jakarta, 2000, hal. 329.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

(performance quality), kualitas kesesuaian (conformance quality), daya tahan (durability), keandalan (reliability), mudah diperbaiki (repairability), gaya(style), dan rancangan (design).

2. Diferensiasi pelayanan

   Perusahaan merancang perbedaan melalui pelayanannya yang dapat berupa kemudahan pemesanan (ordering ease), pengiriman (delivery), pemasangan (installation), pelatihan pelanggan(customer training), konsultasi pelanggan(customer consulting), serta pemeliharaan dan perbaikan.

3. Diferensiasi personil

   Perusahaan merancang perbedaan melalui kualita ssumber daya manusia perusahaan misalnya kemampuannya, kesopanan, kredibilitas, dapat diandalkan ,cepat tanggap dan komunikasinya.

4. Diferensiasi saluran

   Perusahaan merancang perbedaan melalui saluran distribusinya terutama jangkauan, keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

5. Diferensiasi citra

   Perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun celebrity endoser.

2. Dimensi Diferensiasi

Diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal content, context dan infrastrukturnya.[27]

Produk atau suatu tempat yang memiliki diferensiasi keunikan dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam

[27] Hermawan Kartajaya, Positioning Diferensiasi Brand: Memenangkan Persaingan dengan Segitiga, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta,2004, hal. 91

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui asset-asset stratejik bawaaan khas perusahaan.

Proses diferensiasi dapat dilakukan dalam tiga tahap (Kotler, 2000): pertama dengan menemukan model nilai konsumen. Perusahaan harus membuat semua daftar produk dan jasa yang mempengaruhi persepsi konsumen yang menjadi target market terhadap value. Kedua dengan membangun hirarki nilai pelanggan, perusahaan harus menyusun setiap faktor kedalam satu kelompok dari empat kelompok yaitu: Basic (dasar), expected (harapan), desired (keinginan) dan unanticipated (kejutan). Yang ketiga adalah menemukan sepaket nilai konsumen.Perusahaan harus memilih kombinasi antara faktor yang intangible dan tangible untuk membedakan dengan pesaing dan menciptakan konsumen yang loyal.[28]

D. Kepuasan Wisatawan

1. Pengertian kepuasan wisatawan

Pada dasarnya tujuandari suatu organisasi bisnis adalah memproduksi barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan pelanggannya. Dengan kata lain perusahaan berusaha untuk menciptakan para pelanggan yang merasa puas. Untuk dapat menciptakan para pelanggan yang merasa puas, manajemen perusahaan harus mengetahui hal-hal yang menyebabkan terciptanya kepuasan pelanggan.[29] Kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.[30] Produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas, dalam rangka

[28] Philip Kotler, Op.Cit, hal. 330
[29] Usman. A, Op. Cit, hal. 94-95.
[30] Mahfudhin, 2009, pengaruh Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah Koperasi Karya Tani Unit Tumpang Malang, fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya Malang, hal.3.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

menciptakan kepuasan konsumen. Istilah kualitas sendiri mengandung banyak pengertian, karena kualitas memiliki sejumlah level: universal (sama dimanapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, temen sepergaulan), personal (tergantung preferensi atau seleraa setiap individu). Secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Istilah nilai (value) seringkali digunakan untuk mengacu pada kualitas relatif suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.[31]

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan yang tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan yang tinggi atau kesenangan yang tinggi mencipatakan kelekaan emosional terhadap merk tertntu, bukan hanya kesukaan/preferensi rasional.

Beberapa arti kepuasan yang disampaikan oleh para pakar berikut:[32]

Engel, Blackwell dan Miniard sebagaimana dikutip oleh Sumarwan mendefinisakn kepuasan:

"satisfaction is defined here as a post-consumption evaluation that a *chosen alternative at least meets or exceeds expectations".*

Mowen dan Minor mengartikan kepuasan sebagai:[33]

"costumer satisgaction is defined as the overall attitude consumers have toward a good or serviceafter tgey have acquired and used it. It is a postction and the experience of using/consuming it".

[31]Tjiptono.dkk, Op. Cit, hal.67.

[32]Sumarwan, Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran, Ghalia Indonesia, Jakarta, 2003, hal.387

[33]Ibid

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Dipertegas oleh Kotler yang menyatakan bahwa kepuasan pelanngan yaitu tingkatan diamana anggapan kinerja (perceived perfomace) produk akan sesuai dengan harapan seorang pelanggan. Bila kinerja produk jauh lebih rendah dibandingkan harapan pelangga, pembelinya tidak puas. Sebaliknnya bila kinerja sesuai dengan harapan ataumelebihi harapan, pembelinya merasa puas atau merasa amat gembira.[34]

2. Teori kepuasan (The Expentancy Disconfirmation Model)

Ada sepuluh teori pokok kepuasan pelanggan sedangkan dua yang utama, yaitu:[35]

a. Cognitive Disconance Theory

Teori berbasis psikologis ini berfokus pada keselarasan antarra dua eleman kognitif. Jika salah satu elemen tidak sesuai dengan eleman lainnya, kedua tersebut berada dalam situasi disconance. Dalam kondisi seperti ini, psychological discomfort bakal memotivasi seseorang untuk menekan atau mengurangi dissonance dan mewujudkan consonance melalui sejumlah cara, seperti : mengubah salah satu diantara kedua eleman bersangkutan, mengurangi derajat kepentingan elemen-elemen kognitif tersebut, menambah elemen kognitif baru yang dapat selaras dengan elemen yang sudah ada, dan mengubah relevaanssi elemen kognitif dari yang semua relevan menjadi tidak relevan.

Terminologi yang dipakai dalam teori cognitive dissonance dapat diterjemahkan kedalam konteks kepuasan pelanggan. Kedua elemen kognitiif dapat dipresentasikan dengan ekspektasi terhadap produk sebelum pemakaian atau konsumsi, dan kinerja produk. Dissonance adalah kesenjangan atau perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk. Apabila kinerja produk lebih buruk di bandingkan ekspektasi pelanggan, maka situasinya adalah negative

[34]Kotler, P. Manajemen Pemasaran. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta, 2004
[35]Ibid,hal. 46

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

disconfirmation. Jika kinerja produk lebih bagus dari pada ekspektasi pelanggan, maka situasi tersebut positive disconfirmation, sedangkan kinerja sama persis atau sesuai dengan harapan, situasinya di namakan simple confirmation. Apabila diskonfirmasinya dengan jalan mengubah persepsinya terhadap produk agar lebih konsisten dengan ekspektasinya.

b. Assimilation Contrast Theory

Menurut teori yang di introduksi oleh Anderson dalam Tjiptono. konsumen mungkin menerima penyimpangan (deviasi) dari ekspeksinya dalam batas tertentu (zone of acceptance). Apabila produk atau jasa yang di beli dan di konsumsi tidak terlalu berbeda dengan apa yang di harapkan pelanggan, maka kinerja produk atau jasa bersangkutan akan dievaluasi secara positif (dinilai memuaskan). Akan tetapi, jika kinerja produk atau jasa melampaui zone penerimaan konsumen, maka perbedaan yang ada akan dikontrantaskan sedemikian rupa sehingga akan tampak lebih besar dari sesungguhnhya. Dengan kata lain, assimilation-contrast theory menjelaskan kepuasan pelanggan dengan memakai dua teori cognitive dissonace dan contrast theory. Dalam kasus tingkat diskonfirmasi ekspektasi dan kinerja yang tergolong moderat, konsumen dapat berperilaku sesuai dengan teori cognitive dissonance, yakni berusaha menekan kesenjangan atau perbedaan melalui perbedaan persepsi. Sebaliknya, dalam kasus disjonfirmasi yang tinggi dan melampaui zone of acceptance, konsumen akan berperilaku sesuai dengan contrast theory, yakni akan membesar-beasrkan perbedaan antara ekspektasi dan kinerja produk.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan dan ketidakpuasan konsumen tersebut adalah The expextancy disconfirmation model yang mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidak puasan konsumen sebelum pembelian dan sesungguhnya diperoleh oleh konsumen dari produk yang dibeli tersebut.Ketika

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

konsumen membeli suatu produk, maka ia memiliki harapan tentang bagaimana produk tersebut berfungsi (product perfomance). Produk akan berfungsi sebagai berikut:[36]

a. Produk berfungsi lebih baik dari yang diharapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfirmasi positif (positive disconfirmation). Jika ini terjadi maka konsumen akan merasa puas.
b. Produk berfungsi seperti yang di harapkan, inilah yang di sebut sebagai konfimasi sederhana (simple konfirmation). Produk tersbut tidak memberikan rasa puas, dan produk tersebut tidak mengecewakan konsumen. Konsumen akan memiliki perasaan netral.
c. Produk berfungsi lebih buruk dari yang di harapkan, inilah yang disebut sebagai diskonfimasi negatif (negative disconfirmation). Produk yang berfungsi buruk, tidak sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan kekecewaan, sehingga konsumen tidak merasa puas.

3. Pengukuran Kepuasan Pelanggan

Umar mengemukakan ada 6 konsep pengukuran kepuasan pelanggan sebagai berkut:[37]

a. Kepuasan pelanggan keseluruhan

   Caranya, yaitu dengan menanyakan pelanggan mengenai tingkat kepuasan atas jasa yang bersangkutan serta menilai dan membandingkan dengan tingkat kepuasan pelanggan keseluruhan atas jasa yang mereka terima dari para pesaing.

b. Dimensi kepuasan pelanggan

   Prosesnya melalui empat langkah. Pertama, mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan pelanggan. Kedua, meminta pelanggan menilai jasa perusahaan berdasarkan item-item spesifik seperti kevcepatan layanan atau keramahan staf pelayanan terhadap

[36]Sumarwan, Op. Cit, hal. 387.
[37]Umar, Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa, Ghilia Indonesia, Jakarta, 2003, hal. 15.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

pelanggan. Ketiga, meminta pelanggan menilai jasa pesaing berdasarkan item-item spesifik yang sama. Keempat, meminta pelanggan menentukaan dimensi-dimensi yang menurut mereka ada dikelompok penting dalam menilai kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

c. Konfirmasi harapan

Pada caraini kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian/ketidaksesuian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa yang dijual perusahaan.

d. Minat pembelian ulang

Kepuasan pelanggan di ukur berdasarkan apakah mereka akan mengadakan pembelian ulang atas jasa yang sama yang dia konsumsi.

e. Kesediaan untuk merekomendasi

Cara ini merupakan ukuran yang penting, apalagi bagi jasa yang pembelian ulangnya relatif lama, seperti jasa pendidikan tinggi.

f. Ketidakpuasan pelanggan

Dapat dikaji misalnya dalam hal komplain, biaya garansi, word of mount yang negatif , serta defection.

Beberapa metode yang dapat digunakan mengukur kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:[38]

a. Sistem keluahan dan saran

Organisasi yang berpusat pelanggan (customer – centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan lain-lain. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan memungkinkannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatakan masalah-masalah yang timbul.

[38]Tjiptono dan Diana, Op. Cit, hal. 104.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

b. Ghost Shopping

Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah dengan mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli petensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penangan setiap keluhan.

c. Lost customur analysis

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa berhenti atau pindah pemasok, hasil inin ddpat digunakan untuk mengambil kebijakan perbaikan atau penjyempurnaan selanjutnya. Pemantauan cutomer loss rate penting, karena meningkatkan customer loss rate berarti ada kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya.

d. Survei kepuasan pelanggan

Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penilaian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Hal ini karena melalui survei perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpah balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya.

4. Kepuasan dalam perspektif syariah

Bagi seorang muslim menjalankan usaha (bisnis) merupakan ibadah, sehingga usaha itu harus dimulai dengan niat yang suci (lillahi ta'ala), kemudian diikuti dengan cara yang benar, tujuan yang benar, serta pemanfaatan hasil usaha yag benar pula.

Oleh sebab itu dalam memasarkan sebuah produk, seorang muslim wajib memikiki sikap jujur karena sikap jujur akan melahirkan

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

kepercayaan konsumen atau pelanggan. Kepercayaan konsumen akan melahirkan kesetiaan konsumen atau pelanggan.

Tujuan setiap pemasarn adalah menimbulakan kepuasan bagi konsumen. Jika konsumen puas terhadap barang tersebut atau terhadap pelayanan toko tersebut, konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika konsumen tidak puas, dia tidak akan melakukan pembelian ulang dan akan memberikan reaksi negatif serta menginformasikan reaksi negatif itu kepada keluarga, sahabat, sehingga pemasaran tersebut tidak mencapai sasaran. Hal ini dapat menimbulkan kegagalan bagi perusahaan.[39]

Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi spesifik terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan pemberi jasa, sehingga kepuasan pelanggan hanya dapat di nilai berdasarka pengalaman yang pernah di alami saat proses pemberian pelayanan. Menurut Kotler kepuasan merupakan perasaan senang ataupun kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Apabila kinerja lebih kecil dari harapan konsumen akan merasakn tidak puas. Apabila kinerja sama denga harapan konsumen akan merasa puas.[40]

Untuk menginformasikan marketing concept, perusahaan harus memiliki informasi yang lengkap tentang keinginan konsumen agar produk yang dijual sesuai dengan selera konsumen dan dapat terjual dengan sendirinya.[41]

Preferensi konsumsi dan alokasi anggaran seorang muslinitu mencakup 4 pilihan, yaitu pilihan pertama terdiri dari kebutuhan duniawi (wordly needs) dan kebutuhan ibadah (couse of Allah) pilihan kedua terdiri dari konsumsi masa sekarang (present consumption) dan

[39]Nana Herdiana, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal.242.

[40]Herni Justiana, Analisis Kepuasan Konsumen (SERVQUAL model dan Important Perfomance Analysis Model), Jurnal Media, November 2012

[41]Nana Herdiana, Op. Cit, hal. 240

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

konsumsi masadepan (future consumption), pilihan ketiga terdiri dari kebutuhan daruriyyah (essentials), kebutuhan hajiyyah (compimentarities) dan kebutuha tahsniyyah (amelioratories) dan piliha keempat terdiiri dari berbagai pilihan bebas (choice between substitutes). Preferensi konsumsi dalam islam mencakup pilihan diatas tersebut, sedangkan ekonomi konvensional hanya membatasi pilihan kedua dan keempat saja dan mengabaika pilihan kesatu dan ketiga. Hal ini disebabkan oleh konsep rasionalitas dalam ekonomi konvensional yang digerakkan oleh motif self interes sehingga motif tersebut akan mempengaruhi proses keputusan konsumen.[42]

Sementara itu dalam ekonomi islam, preferensi konsumsi seseoranga muslim dimotivasi oleh maslahah, sehingga pilihan konsumsinya selalu berupa untuk menyeimbangkan kepentingan dunia dan akhirat, memperhitungkan konsumsi saat ini dan yang akan datang, memprioritaskan kebutuhan daruriyyah, mengokohkan dengan hajiyyah dan memperindah dengan tahsniyyah serta menggunakan choice between substitutes manakala diperlukan. Berdasarkan uraian diatas maka, pada prinsipnya etika konsumsi islam meliputi konsumsi berorientasi dunia da akhirat, keutamaan prioritas pemenuhan kebutuhan, konsumsi dengan memperhatikan etika dan normaa, tidak melakukakn kemubadziran, konsumsi dengan mengutamakan kesederhanaan.[43]

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai referensi bagi peneliti dalam melakukan penelitian ini. Selain itu penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukan keaslian penelitian ini, bahwa penelitian tidak melakukan duplikasi dari hasil penelitian terdahulu. Untuk itu peneliti

[42]Anita Rahmawati, Ekonomi Mikro Islam, Nora Media Enterprise, Kudus, 2011, hal.79.
[43]Ibid, hal.80.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

akan menjelaskan secara ringkas hasil penelitian terdahulu yang dijadikan referensi bagi peneliti:

1. Berdasarkan penelitian Stevianus dalam "Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditaman Marga Satwa Ragunan Jakarta" Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dan juga menggunakan analisis regresi linear sederhana, hasil penelitian menunjukan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada atraksi wisata yang bervasriasi belum dimiliki destinasi lain. Selain itu, terdapat pengaruh secara positif dan signifikan pada fasilitas dan kualitas pelayanan. Fasilitas yang masih terbatas mulai dari penyediaan sarana umum, kebersihan lingkungan, dan keberadaan pedagang kaki limaa (PKL) adaupaya pembenahan yang dilakukan untuk memnuhi kebutuhan dan kenyamanan pengunjung. Sedangkan Kualtias pelayanan pemandu wisata sangat informatif dan interaktif dalam menyampaikan subtansi. Namun dalam konteks merespon keluhan pengunjung pemandu wisata masih terbatas.[44]
2. Berdasarkan penelitian Rosita dkk dalam "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Marga Satwaragunan Jakarta" metode penelitian yang digunakan adaalah metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian berdasarkan hasil deskriptif statik bahwa kualitas produk dan kualitas layanan atau jasa menunjukan kondisi kepuasan pengunjung di TMR dalam kategori baik dengan total skor 729 dan presentase 72,9% dari total skor maksimum dan masuk dalam kategori baik. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan dan koefisien determinasi, pengaruh antara fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung bernilai sendang. Dengan itu, apabila nilai fasilitas wisata atau kualitas pelayanan mengalami kenaikan atau penurunan akan berdampak pada

[44]Stevianus, Pengaruh Atraksi Wisata, Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Ditaman Marga Satwa Ragunan Jakarta, Jurnal Ekonomi Bisnis, 2014, Vol.19 No.3, hal.46.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

kepuasan pengunjung. Hasil perhitungan tersebut dapat membuktikan bahwa peningkatan fasilitas wisata dan kualitas pelayanan di TMR yang sedang dilakukan menunjukan hasil yang signifikan terhadap kepuasan pengunjung, hal tersebut didukung deengan adanya kenaikan jumlah pengunjung di TMR. [45]

3. Berdasarkan penelitian Rezki Teguh Sulistiyana dkk dalam "Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Musium Satwa)" penelitian ini bertujuan untuk untuk mengetahui variabel-variabel fasilitas wisata dan harga terhadap kepuasan konsumen secara parsial dan simultan. Berdasarkan persamaan Regresi linier berganda diatas, didapat nilai koefisien variabel Fasilitas wisata (X1) sebesar 0,314. Hal ini mengandung arti kepuasan konsumen akan meningkat apabila variable fasilitas wisataa mengalami ppeningkatan. Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,314 dengan asumsi variable yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Nilai koefisien variabel Harga (X2) sebesar 0,504. Hal ini mengandung arti kepuasan konsumen akan meningkat apaabila variabel harga meningkat. Kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,504 dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan atau tetap. Dan dari sini dapat diketahui bahwa kedua variabel bebas tersebut yang paling dominan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen adalah Harga karena memiliki nilai koefisien beta dan t hitung paling besar.[46]
4. Dwi Ariyanti, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima dimensi pembentuk kualitas layanan terbukti berpengaruh secarasignifikan terhadap kualitas layanan. Dimensi terkuat dalam menjelaskan kualitas layanan berturut-turut

[45]Rosita. dkk, Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Marga Satwaragunan Jakarta , Jurnal Manajemen Resort dan Leisure, 2016, Vol.13 No.1, hal. 71.

[46]Rezki Teguh Sulistiana, dkk, Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Musium Satwa), Jurnal Administrasi Bisnis, 2015, Vol.25 No.1, hal. 5.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

adalah reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangibility. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang kuat dan positif antara variable kualitas layanan KFC terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Hal ini terbukti dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa sebesar 72,9% variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variable kualitas layanan, sedangkan sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variable kualitas layanan. Dari penelitian ini diketahui pula bahwa tidak terdapat pengaruh antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. [47]

5. Berdasarkan penelitian Syamsi dalam"Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung" Kualitas jasa pendidikan pada Lembaga Bimbingan dan Konsultasi Belajar Al Qolam BandarlampungTahun Akademik 2005/2006 belum memuaskan. Hal ini terlihat dari hasil diagramkartesius bahwa masih terdapat atribut-atribut kualitas jasa terdapat pada kuadran A,kuadran yang menunjukkan atribut jasa yang sangat diharapkan konsumen akan tetapi pihak Lembaga Bimbingan danKonsultasi Belajar AlQolam belum melaksanakan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen (siswa) sehingga mengecewakakan/tidak puas. Atribut-atribut yang terdapatdikuadran A, antara lain: (a) media pembelajaran belum lengkap dan modern, (b) bentuk fisik brosur/pamphlet belum modern dan belum dapat mudah dipahami, (c) guru tidak selalu menangani keluhan siswa kapan saja, (d) proses belajar mengajar tidak selalu menggunakan OHP dan teknologilainnya. [48]

[47]Dwi Ariyanti, dkk, Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi, 2010, Vol.17 No.2, hal.125.

[48]Syamsi, Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Siswa Bimbingan Dan Konsultasi Belajar Al Qolam Bandar Lampung, JurnalEkonomi dan Pendidikan, 2008, Vol.5 No.1, hal.24.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Dalam melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Fasilitas, Kualitas Jasa, Diferenrensiasi Terhadap Kepuasan Wisatawan *Menara Kudus",* perlu dilakukan peninjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu. Dari penelitian terdahulu, peneliti tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul yang peneliti tulis namun peneliti pengangkat beberapa penelitian sebagai bahan referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian ini.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskrisikaan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga mengahsilkan sintesa tentang hubungan antara variabel yang diteliti.[49]

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dengan variabel pengembangan fasilitas, kualitas jasa dan diferensiasi terhadap kepuasan wisatawan.Untuk mengetahui masalah yang akan dibahas, perlu adanya kerangka pemikiran yang merupakan landasan dalam meneliti masalah yang bertujuan untuk menemukan, mengembangkan dan menguji kebenaran suatu penelitian.

Dari uraian tersebut secara sistematis kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan, yaitu:

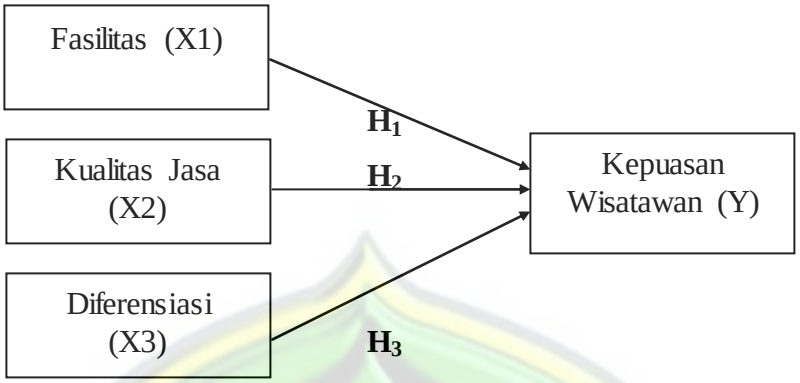
[49]Sugiono, Metode Penelitian Bisnis,Alfabeta, Bandung, 2008, hal.89.

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



G. Hipoteis

Hipotesis merupakan suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permaslahan penelitian, samapai terbukti melalui data yang terkumpul.[50] Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila faktor-faktor membenarkannya.

Menurut pola umum meotde ilmiah, setiap riset terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara ataujawabansementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya didalam kenyataan (empricial verification), percobaan (experimentation) atau praktek (implementation). Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan hipotetsis sebagai berikut:

1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan wisatawan Menara Kudus

   Hasil penelitian Rezki Teguh Sulistiana dkk pada tahun (2015) yang berjudul Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Musium Satwa) menunjukkan bahwa variabel fasilitas wisata terbukti berpengaruh terhadap kepuasan

[50]Suharsimi, Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik, Rineka Cipta, Jakarta 2010, hal.110

http://eprints.stainkudus.ac.id

REPOSITORI STAIN KUDUS

konsumen. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Diduga fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Menara Kudus

2. Pengaruh kualitas jasa terhadap kepuasan wisatawan Menara Kudus

   Hasil penelitian Dwi Ariyanti pada tahun (2010) yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan, menunjukkan bahwa kualitas layanan menunjukkan pengaruh yang kuat dan positif terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa FISIP UI. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut:

   H_2 : Diduga Terdapat pengaruh dari kualitas jasa terhadap kepuasan wisatawan Menara Kudus

3. Pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan wisatawan Menara Kudus

   Hasil penelitian Asrining Ndaru Cahya Wulan tahun (2013), yang berjudul Pengaruh Langkah Diferensiasi Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Tamu Hotel The Graha Cakra Malang) menunjukkan variabel bebas diferensiasi pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan. Oleh karena itu dalam penelitian ini diajukan Hipotesis sebagai berikut:

   H_3 : Diduga diferensiasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Menara Kudus

http://eprints.stainkudus.ac.id