

BAB II

KAJIAN TEORETIK

A. Deskripsi Konseptual

1. Kepuasan Pengunjung

Dalam dunia kerja persaingan antar perusahaan semakin ketat, maka dibutuhkan kepuasan dari konsumen. Karena dengan adanya kepuasan dari konsumen, perusahaan tersebut akan memimpin persaingan dalam dunia bisnis. Berbagai upaya dilakukan setiap perusahaan atau lembaga dalam memuaskan kebutuhan konsumen, seperti halnya pelayanan yang ramah dan produk atau jasa yang berkualitas. Menurut Zethaml dan Bitner dalam buku Sangadji dan Sopiah “Mengemukakan kepuasan konsumen merupakan *“customer’s of a product or service in terms of wether that product or service has met their needs and expectation.”*¹

Dapat dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil akhir dari pelanggan atau pelayanan terhadap yang kita berikan ataupun pelayanan yang menyesuaikan dengan keperluan mereka. Definisi lain tentang kepuasan menurut Kotler dalam buku Sangadji dan Sopiah,

¹Etta M Sangadji dan Sopiah, *Perilaku Konsumen* (Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET,2013), hal. 180.

kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk di persepsikan sesuai dengan harapan pembeli.²

Berikut beberapa teori yang membahas dan menjelaskan tentang kepuasan konsumen, sebagai berikut:

1. Teori Perasaan afektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*). Menurut Jones dalam buku Sangadji dan Sopiah, Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.
2. Teori Kepuasan (*the expectancy disconfirmation model*). Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian dengan kinerja produk yang sesungguhnya.
3. Teori Keadilan. Pendekatan lain untuk memahami kepuasan konsumen adalah teori keadilan (*equity theory*). Para peneliti telah menemukan bahwa masyarakat menganalisis pertukaran antara diri mereka sendiri dan pihak lain untuk menentukan sejauh mana pertukaran tersebut pantas atau wajar.
4. Teori Atribusi, kegagalan produk dan kepuasan konsumen. Teori ini merupakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribusi yang dibuat konsumen dapat sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa.
5. Kinerja produk aktual. Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kinerja produk aktual mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi.
6. Afeksi dan CS/D. Studi ini menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara langsung oleh perasaan afektif konsumen. Para peneliti menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan reaksi afektif, yang pada gilirannya menimbulkan perasaan CS/D.³

²*Ibid.*, hal.181

³*Ibid.*, hal, 187

Tercapainya kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama yang ingin dicapai setiap perusahaan, karena dengan adanya kepuasan konsumen ini diharapkan konsumen tersebut akan loyal dalam menggunakan produk perusahaan. Menurut Kotler dan Keller kepuasan adalah “perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka.”⁴

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa cenderung untuk membeli kembali atau menggunakan produk dan jasa dari perusahaan tersebut.

Dewasa ini perusahaan-perusahaan diseluruh dunia telah menganut konsep manajemen kualitas total. Manajemen kualitas total adalah filsafat manajemen yang didasarkan ide-ide bahwa perusahaan yang berhasil akan secara terus-menerus meningkatkan kualitas produk mereka. Berikut dimensi yang digunakan konsumen untuk melakukan evaluasi. Tujuh dimensi dasar dari kualitas adalah

1. Kinerja

Tingkat absolut kinerja barang atau jasa pada atribut kunci yang diidentifikasi para pelanggan; sejauh mana produk atau jasa “digunakan dengan benar”; jumlah atribut yang ditawarkan;

⁴Philip Kotler dan Kevin K Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga,2009), hal. 138-139

kemampuan pegawai menangani masalah dengan baik; kualitas informasi yang diberikan kepada pelanggan.

2. Interaksi Pegawai

Keramahan, sikap hormat, dan empati yang ditunjukkan oleh pemberi jasa atau barang; kredibilitas menyeluruh para pegawai, termasuk kepercayaan konsumen kepada pegawai dan persepsi mereka tentang keahlian pegawai.

3. Reliabilitas

Konsistensi kinerja barang, jasa, dan toko.

4. Daya tahan

Rentang kehidupan produk

5. Ketepatan waktu dan kenyamanan

Seberapa cepat produk diserahkan atau diperbaiki; seberapa cepat informasi atau jasa diberikan; kenyamanan pembelian dan proses jasa, termasuk penerimaan kartu kredit, jam kerja toko, dan tempat parkir.

6. Estetika

Penampilan fisik barang atau toko; daya tarik penyajian jasa; kesenangan atmosfer dimana jasa atau produk diterima; bagaimana desain produk yang akan diperlihatkan kepada masyarakat.

7. Kesadaran akan merek

Dampak positif atau negatif tambahan atas kualitas yang tampak, yang mengenal merek atau nama toko atas evaluasi konsumen.⁵

Kepuasan konsumen erat kaitannya dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan demikian kepuasan konsumen. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak yang mereka janjikan. Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan, yaitu:

⁵Ibid., hal. 189

1. Kualitas produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
2. Kualitas pelayanan
Terutama untuk industri jasa. Konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosional
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.
5. Biaya
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk jasa itu.⁶

Jadi definisi dari kepuasan konsumen menurut peneliti adalah perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan apa yang di dapat dan harapannya yang meliputi produk, pelayanan, dan interaksi pegawai.

2. Pelayanan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pelayanan adalah sebagai suatu usaha untuk membantu menyiapkan atau mengurus apa yang diperlukan orang lain. Secara umum pelayanan dapat diartikan dengan melakukan perbuatan yang hasilnya ditujukan untuk kepentingan orang lain,

⁶www.kajianpustaka.com diakses pada pukul 14.31 tanggal 17-11-2016

baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Pelayanan dalam hal ini sangat erat kaitannya dengan hal pemberian kepuasan terhadap pelanggan, pelayanan dengan mutu dan kualitas yang baik dapat memberikan kepuasan yang baik pula.

“Pelayanan menyangkut sejumlah informasi yang diinginkan pelanggan, tindakan yang sukar disentuh dan diukur secara eksak ukuran kepuasannya, sangat sensitif dan sukar diprediksikan kedepannya serta sangat tergantung juga pada nilai yang dianggap pantas oleh pelanggan terhadap apa yang diterima dan dibayarnya.”⁷

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen. Pelayanan dalam hal ini dapat diartikan juga sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan hubungan, kemampuan dan keramah tamahan yang ditujukan melalui sikap dari pemilik jasa. Dalam hal pelayanan beberapa kriteria tersebut yang sudah sewajarnya dimiliki oleh sebuah organisasi atau perusahaan. Menurut Amin Ibrahim

“Pelayanan dapat dibedakan, antara elemen strukturalnya dan elemen manajerialnya. Dalam konsep elemen strukturalnya meliputi aplikasi rancangan fasilitasnya, lokasi pelayanannya dan kapasitas perencanaannya.”⁸

Pelayanan merupakan bagian dari aktivitas yang berupa mekanis.

Layanan pada dasarnya adalah orang yang memberikan atau mengurus apa

⁷Amin Ibrahim, *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya* (Bandung: Mandar Maju,2008), hal.1

⁸Amin Ibrahim, *Teori dan Konsep Pelayanan Publik Serta Implementasinya* (Bandung: Mandar Maju,2008), hal. 5

yang diperlukan oleh orang lain berupa barang atau jasa kepada pengguna jasa yang membutuhkan suatu informasi. Daryanto dan Ismayanto Setyobudi mengemukakan bahwa

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.”⁹

Jadi, pelayanan merupakan serangkaian aktivitas yang tidak dapat diraba dan terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara pemberi pelayanan dan yang diberi pelayanan.

Selain definisi pelayanan diatas Kotler juga mendefinisikan “pelayanan yaitu setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik.”¹⁰ Pelayanan pada kenyataannya terdiri dari tindakan nyata dan merupakan pengaruh yang bersifat tindakan sosial. Pelayanan yang diperlukan oleh konsumen atau pengunjung pada dasarnya ada dua jenis yaitu layanan fisik yang sifatnya pribadi dan layanan administratif yang diberikan oleh karyawan perusahaan atau dari perusahaan itu sendiri.

⁹Daryanto dan Ismanto Setyobudi, *Konsumen dan Pelayanan Prima* (Yogyakarta: Gava Media,2014), hal. 135

¹⁰*Ibid.*, hal 135

Jadi, peneliti menyimpulkan bahwa pelayanan adalah serangkaian layanan fisik atau tidak kasat mata yang diberikan suatu lembaga atau perusahaan pemberi layanan kepada kosumen atau pengunjung.

3. Persepsi

Umumnya istilah persepsi digunakan dalam bidang psikologi. Persepsi merupakan suatu proses yang dipelajari melalui interaksi dengan lingkungan sekitar. Pengertian persepsi dalam kamus besar psikologi dapat diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indera-indera yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

“Pengertian persepsi yaitu proses mendeteksi sebuah stimulus disebut sebagai persepsi. Makna ini dikonstruksikan berdasarkan representasi fisik yang ada dengan pengetahuan yang sudah kita miliki.”¹¹

Seringkali kita mendengar kata persepsi diberbagai pembicaraan.

Banyak diantara individu saling beradu pendapat karena persepsi yang berbeda terhadap suatu peristiwa. Ada pula yang dipertemukan dalam kondisi yang tidak saling kenal diawal karena kesamaan persepsi.

“Persepsi adalah suatu proses penggunaan pengetahuan yang dimiliki (yang disimpan didalam ingatan) untuk mendeteksi atau memperoleh dan menginterpretasi stimulus (rangsangan) yang diterima oleh alat indera seperti mata, telinga, dan hidung.”

¹¹Eva Latipah, *Psikologi Dasar Bagi Guru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset,2017), hal. 59

Faktor yang Memengaruhi Persepsi

1. Bawaan
Kemampuan penginderaan paling mendasar dan kemampuan persepsi merupakan suatu yang sifatnya bawaan dan berkembang pada masa yang sangat dini.
2. Periode kritis
Selain merupakan kemampuan bawaan, persepsi juga dipengaruhi oleh pengalaman. Kemampuan bawaan tidak akan bertahan lama karena sel-sel dalam system saraf mengalami kemunduran, berubah, atau gagal membentuk jalur saraf yang layak.
3. Faktor Psikologis dan Budaya
Pada manusia, factor-faktor psikologis dapat memengaruhi bagaimana kita mempersepsikan serta apa yang kita persepsikan. Beberapa psikologi yang dimaksud adalah seperti kebutuhan, kepercayaan, emosi, dan ekspektasi.¹²

Persepsi juga memiliki artian yang sempit yaitu penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Dalam artian secara luas adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.

4. Pengunjung

Sebuah bisnis atau perusahaan sangat tergantung dengan kosumen atau pengunjung. Namun para pelaku bisnis juga harus menyadari bahwa umumnya kosumen tidak peduli dan tidak mau tahu dengan masalah sehari-hari yang di alami oleh pelaku bisnis tersebut, karena yang ada di pikiran

¹²Eva Latipah, *Psikologi Dasar Bagi Guru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya,2017), hal. 61

konsumen adalah apa yang mereka butuhkan harus terpenuhi tanpa mau tahu bagaimana sulitnya memenuhi keinginan konsumen tersebut.

Pengertian konsumen menurut ketentuan Pasal 1 angka 2 Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen adalah

“Setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan”.¹³

Menurut Sangadji dan Sopiah, konsumen di klasifikasikan menjadi dua macam, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi.

1. Konsumen individu adalah orang-orang atau individu-individu yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk dikonsumsi sendiri, bersama anggota keluarga, atau bersama teman-teman.
2. Konsumen organisasi diartikan sebagai lembaga atau instansi yang membeli produk (barang, jasa, atau ide) untuk diperjualbelikan atau untuk kepentingan instansi atau lembaga tersebut.¹⁴

Pengertian kosumen diatas dapat disimpulkan bahwa kosumen orang atau lembaga atau instansi yang membeli produk berupa barang, jasa atau ide.

5. Karakteristik Kolam Renang Tirtamas Modernland

Kolam renang tirtamas modernland merupakan salah satu kolam renang yang berada di daerah Kota Tangerang. Kolam renang ini terletak di perumahan Kota Modernland, Kota Tangerang yang jaraknya tidak jauh dari Rumah Sakit Umum Daerah Kota Tangerang dan Mall Metropolis Town

¹³www.jurnalhukum.com diakses pada pukul 14.58 tanggal 17-11-2016

¹⁴*Ibid.*, hal.30

Square. Lokasi yang strategis membuat kolam renang Tirtamas Modernland hampir tidak pernah sepi pengunjung, baik pada saat hari biasa maupun hari libur. Pembaruan dan penambahan fasilitas kolam renang Tirtamas Modernland membuat lebih menarik lagi pengunjung untuk datang ke tempat tersebut. Selain untuk sarana bermain dan rekreasi, kolam renang Tirtamas Modernland juga sebagai media pembelajaran renang.

Kolam renang tersebut dibuat semi waterpark, dimana didalamnya terdapat 5 kolam renang dengan luas dan kedalaman yang berbeda-beda. Seringkali menjadi pilihan sekolah yang terdapat di sekitar Kota Tangerang memilih kolam renang Tirtamas Modernland sebagai media pembelajaran tersebut. Hal ini dikarenakan lokasi yang mudah dijangkau, fasilitas kolam yang memadai serta sarana prasarana yang mendukung untuk media pembelajaran.

B. Penelitian yang Relevan

Penelitian relevan sebelumnya dilakukan oleh Antony Evenly, meneliti tentang Hubungan Antara Persepsi Kualitas Pelayanan dengan Loyalitas Konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan positif antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen. Metode yang digunakan yaitu menggunakan analisis statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah teknik korelasi *product moment* dari Pearson.

Hasilnya yaitu ada hubungan antara persepsi kualitas pelayanan dengan loyalitas konsumen.

Kesimpulan dari penelitian tersebut yaitu untuk meningkatkan kualitas pelayanan, maka dibutuhkan kepuasan dari pengunjung.

Penelitian relevan selanjutnya dilakukan oleh Dwi Zaniarti, meneliti tentang Hubungan Kualitas Pelayanan Kesehatan Dengan Kepuasan Pasien Rawat Inap Jamkesmas di RSUD Salatiga. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat inap Jamkesmas di RSUD Salatiga. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional, dianalisis dengan menggunakan teknik *product moment*. Hasil analisis data menunjukkan adanya hubungan antara kualitas pelayanan kesehatan dengan kepuasan pasien rawat inap Jamkesmas di RSUD Salatiga.

Kesimpulan: Untuk meningkatkan kualitas pelayanan kesehatan, maka dibutuhkan kepuasan pasien rawat inap.

C. Kerangka Berpikir

Dari paparan definisi di atas, pelayanan merupakan segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan dari pelanggan atau konsumen. Sedangkan kepuasan pengunjung adalah perasaan senang atau kecewa dengan membandingkan apa yang ia dapat dan harapannya. Jika pengunjung merasa puas, maka kualitas pelayanan

dari perusahaan tersebut sudah maksimal dan sebaliknya jika pengunjung merasa tidak puas maka kualitas pelayanan dari perusahaan tersebut belum maksimal. Hal ini pun akan berdampak juga kepada perusahaan atau lembaga tersebut semakin meningkatnya pengunjung yang akan datang ke perusahaan tersebut.

Kepuasan pengunjung merupakan suatu tanggapan perilaku pengunjung berupa evaluasi terhadap barang atau jasa yang dirasakannya dibandingkan dengan harapan pengunjung. Jika pelayanan melebihi harapan maka pengunjung akan sangat puas atau senang. Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pengunjung adalah memberikan nilai pengunjung yang tinggi. Pengunjung yang tidak puas, praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa lembaga atau perusahaan tersebut. Dalam setiap penelitian dibutuhkan kerangka berpikir, hal ini bertujuan sebagai pedoman dalam menentukan arah kemana penelitian ini dan tetap terfokus dengan apa yang ingin dikaji.