

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Manajemen

Pendapat G.R. Terry mengatakan jika “manajemen ialah sebuah tahapan khas yang terbentuk dari perilaku – perilaku pengestimasi, pengorganisasi, eksekusi, selanjutnya kontrol guna memilih juga menggapai tujuan lewat pengoptimalan sumber daya manusia juga sumber daya yang tersedia” (R.Terry & W.Rue, 2010).

Sedangkan menurut Hasibuan dalam Simamora (Simamora, 2011) “manajemen ialah teori juga seni mengontrol tahapan pengoptimalan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya dengan efektif juga efisien”.

Dari berbagai pengertian diatas bisa dimaknai manajemen ialah tahap perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, maupun pengontrolan guna mencapai tujuan yang sudah diberikan dengan efektif dan efisien.

2. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller “pemasaran ialah suatu tahap kemasyarakatan di mana personal maupun organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan juga harapan dengan membangun, memasarkan, juga secara bebas menukar produk juga jasa yang bernilai dengan orang lain” (K. Kotler & Keller, 2009).

Pemasaran menurut Swastha dan Handoko “Pemasaran ialah satu diantara dari aktivitas- aktivitas utama yang dilaksanakan dari perusahaan guna mempertahankan keberlangsungan hidupnya, guna berevolusi, juga memperoleh profit (Basu Swastha & Handoko, 2016).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan jika pemasaran ialah sebuah tahapan sosial dan manjerial yang digunakan oleh personal maupun organisasi memperoleh apa yang perusahaan inginkan juga harapkan lewat penciptaan juga pertukaran barang/jasa juga nilai dengan pihak lainnya.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Marketing Mix) adalah gabungan metode pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan organisasi guna menciptakan feedback yang dibutuhkan di pasar sasaran”. Menurut Kotler dan Amstrong, penggabungan pemasaran terbentuk dari seluruh aspek yang bisa dilaksanakan perusahaan guna meningkatkan kebutuhan produknya. Beragam potensi ini bisa digolongkan kepada empat variabel yang disebut “empat P”:Produk (product), harga (price),tempat(Place), dan promosi (promotion) (P. Kotler & Armstrong, 2008).

a.Produk artinya gabungan barang dan jasa yang dijualbelikan perusahaan di pasar sasaran.

b.Harga ialah keseluruhan yang mesti dibayarkan konsumen supaya mendapatkan produk.

c.Tempat tergolong aktivitas perusahaan yang menciptakan produk tersedia untuk konsumen sasaran.

d.Promosi artinya kegiatan yang memaparkan kegunaan produk juga merayu konsumen untuk membelinya.

Menurut Hermawan (Agus, 2012) ” bauran pemasaran ialah empat aspek di pemasaran yang terbentuk dari 4P Product (produk), Price (harga), Place (tempat,termasuk juga distribusi), Promotion(promosi)”.

4. Bauran Pemasaran Jasa

kesuksesan sebuah perusahaan saat menggapai tujuan yang sudah diberikan tergantung dari komponen strategi pemasaran yang terdapat di perusahaan itu. Tiap perusahaan memakai berbagai alat guna memperoleh feedback dari pelanggan kepada aktivitas pemasaran yang dilaksanakan dari perusahaan. Satu diantara alat yang dipakai perusahaan saat membentuk strategi pemasaran ialah melalui metode memakai bauran pemasaran jasa (marketing mix).

Pendapat Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) “bauran pemasaran jasa ialah sejumlah alat yang bisa dipakai pemasar guna menyusun watak jasa yang dijual ke konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (P. Kotler, 2012), “Bauran pemasaran (marketing mix) ialah perangkat alat pemasar yang dipakai perusahaan guna mengejar tujuan pemasarannya”.

Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P. maka dapat disimpulkan bauran pemasaran jasa yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, and process. 11 Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Amstrong (2012:62) adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan

mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2.Price

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan

3.Place

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4.Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5.Physical Evidence

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri.

5. Karakteristik Jasa

Jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari produk barang fisik dan berdampak pada cara memasarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:260) karakteristik tersebut terdiri atas intangibility, inseparability, variability dan perishability:

1. Tidak berwujud (Intangibility)

Jasa tidak dapat dilihat, dicicipi, dirasakan, didepan atau dibaui sebelum mereka membeli.

2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)

Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat yang bersamaan dan tidak dapat dipisahkan dari penyedia jasa.

3. Bervariasi (Variability)

Jasa memiliki banyak variasi bentuk, kualitas dan jenisnya tergantung pada siapa penyediannya, kapan dimana dan bagaimana jasa itu disediakan.

4. Tidak tahan lama (Perishability)

Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

6. Perilaku Konsumen

Menurut Winardi dalam Sumarwan (Sumarwan, 2015) “ perilaku yang diperuntukkan oleh orang-orang saat mengestimasi, membeli, juga memakai barang-barang ekonomi maupun jasa.” Pendapat Swastha dan Handoko “perilaku konsumen bisa di definisikan menjadi aktivitas-aktivitas personal yang dengan langsung berhubungan saat memperoleh juga menggunakan produk-produk juga jasa-jasa, termasuk di dalamnya tahap pemberian putusan di persiapan dan penentuan aktivitas-aktivitas itu” (Basu Swastha & Handoko, 2016).

Dari kedua teori diatas bisa dinyatakan jika tindakan konsumen ialah tindakan yang ditujukan oleh orang-orang menjadi perilaku yang langsung terkait saat mendapatkan, merencanakan, membeli, dan memakai produk-produk ekonomi dan jasa.

a. **Faktor – faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen**

Kebiasaan pembeli amat dipengaruhi oleh kondisi maupun keadaan bagian masyarakat dimana ia dibesarkan juga berkembang. Ini artinya pembeli berasal dari golongan masyarakat ataupun lingkungan yang berbeda dapat

memiliki penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, juga selera yang beragam, hingga pemberian keputusan pada tahap pembelian akan diebabkan oleh berbagai penyebab.

Menurut Malau (Herman, 2017) sebab yang menyebabkan tindakan pembeli terdiri dari :

1)Faktor Budaya. Budaya adalah faktor paling dasar dari rasa ingin juga tindakan individu.

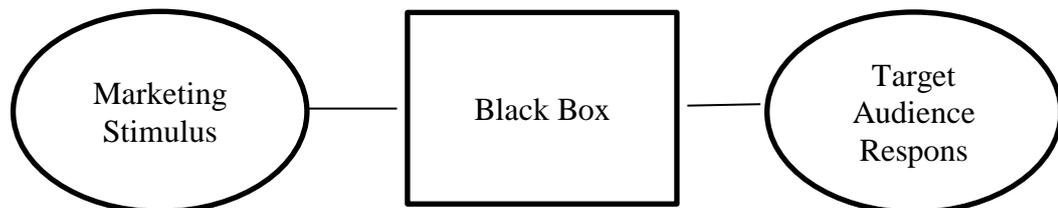
2)Faktor Sosial. Selain faktor budaya, perilaku seorang pembeli disebabkan dari sebab-sebab referensi kelompok sosial, keluarga, juga peran maupun status.

3)Faktor Personal. Faktor pribadi yang memberikan dampak kepada tindakan pembeli terdiri dari usia juga tahap alur hidup, profesi, situasi ekonomi, gaya hidup, watak juga prinsip diri.

4)Faktor Psikologis. Faktor-faktor psikologis terbentuk dari faktor dorongan, anggapan, edukasi, keyakinan juga perilaku.

b.Model Perilaku Konsumen

Model perilaku konsumen ialah tahap menerima, mengkaji informasi merk produk tertentu. Model ini ialah model yang simpel dengan tiga faktor yang menyebabkan konsumen diantaranya konsumen individual, dampak lingkungan maupun respon perusahaan (strategi perusahaan).



Gambar 1 Model Perilaku konsumen

Gambar diatas menunjukkan dua dimensi pada model perilaku pembeli yang simpel yakni :

- 1) Stimulus-stimulus pemasaran (marketing stimuli)
- 2) Respon pasar sasaran (target audience response) kepada pemasaran yang dibentuk dari perusahaan. Stimulus pemasaran bisa berbentuk strategi juga teknik pemasaran yang dikembangkan produsen atau pemasar guna memasarkan produk. Dengan respon ini diinginkan pembeli tergiur juga merasa terpuaskan.

Diantara dua dimensi itu, ada kotak hitam (black box) yang berbentuk variabel intervensi (intervening variable) antara stimulus maupun respon yang layaknya kondisi perasaan (mood), wawasan konsumen, perilaku, nilai dan kondisi serta situasi yang dihadapi pembeli. Contohnya kondisi perasaan seseorang layaknya rasa senang, bimbang, frustrasi juga sakit, dapat menentukan tindakan pembeli. Pembeli yang mempunyai wawasan yang mumpuni juga cukup perihal produk, harga, dan penyalur tentunya mempunyai tindakan yang berbeda saat pembelian pembelian barang sebelum, selama, juga setelah pembelian barang.



Gambar 2 Model Perilaku Konsumen Menurut Kotler

Model perilaku konsumen diatas adalah suatu blackbox maupun kotak hitam pembeli (P. Kotler & Armstrong, 2008).Kotak hitam itu ada di internal diri pembeli juga mencakup 2 bagian yakni watak konsumen juga tahap keputusan konsumen. Watak konsumen bisa disebabkan dari faktor budaya, lingkungan, individu, juga psikologis dari tiap personal. Bagian kedua dari kotak hitam yakni tahap keputusan pembeli dilaksanakan lewat 5 cara yakni identifikasi permasalahan, penggalian informasi, penilaian, pemberian putusan, juga perilaku setelah pembelian. Dorongan-dorongan yang menyebabkan black box dari pembeli juga dibagi jadi 2 yakni stimulus pemasaran dan stimulus lain. Stimulus dari pemasaran ialah 4P (Price, Product, Place and Promotion), lain dari itu ada dorongan lain pada lingkungan konsumen yang bisa menyebabkan black box yakni ekonomi, teknologi, politik, dan budaya. Dorongan yang telah masuk ke bagian black box pembeli maka akan memberikan hasil berbentuk keputusan konsumen.

Keputusan ini terdiri barang apa yang selanjutnya dibeli, total barang yang selanjutnya dibeli, merek yang dipilih, tempat atau toko mana yang akan dituju guna membeli produk, juga estimasi pembelian barang.

7. Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) “jika kualitas pelayanan ialah sebuah situasi dinamis yang berkorelasi dengan produk, jasa, personal, tahapan, juga masyarakat yang mencukupi maupun melebihi keinginan”. Pendapat Kotler (P. Kotler, 2012) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan jasa yang mesti dicukupi yakni : “Tangibles, Empathy, Reliability, Responsiveness, Assurance”.

a. Bukti Fisik

Yakni tampilan fisik pelayanan perusahaan, seperti tampilan sarana fisik, perlengkapan, staff, kebersihan, kerapian juga alat telekomunikasi.

b. Empati

Yakni adanya pegawai juga pengusaha untuk lebih simpati saat memberi perhatian melalui personal terhadap konsumen.

c. Kehandalan

Yakni keterampilan perusahaan guna memaksimalkan jasa yang dijanjikan pada tepat dan akuntabel.

d. Cepat tangga

Yakni upaya tanggap perusahaan saat menyediakan pelayanan untuk konsumen juga memberikan jasa secara tanggap dan akurat saat melakukan pelayanan transaksi dan layanan aduan konsumen.

e. Jaminan

Yakni keterampilan perusahaan memberi fasilitas layanan yang menjadi wawasan juga atitud pekerja maupun keterampilan perusahaan guna mewujudkan kepercayaan juga keyakinan.

a. **Faktor – faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan**

Pendapat Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018), adanya berbagai penyebab yang bisa menurunkan kualitas pelayanan di suatu perusahaan. hingga perusahaan harus mengkaji sebab-sebab itu, yakni:

1)Produksi dan konsumsi yang terjadi secara simultan

Watak dari jasa itu sendiri ialah inseparability, maknanya jasa itu dibuat dan digunakan di saat yang sama. Sehingga ada interaksi diantara penyedia jasa juga pelanggan yang berpotensi adanya hal-hal berakibat buruk di pandangan pembeli, contohnya:

- a) Tidak cekatan saat melayani konsumen,
- b) Cara berpakaian pegawai kurang tepat dengan konteks,
- c) Alur kata pembicaraan pegawai tidak sopan,
- d) Bau yang disebabkan dari badan pegawai yang mengurangi kenyamanan pelanggan,
- e) Pegawai kurang ramah maupun ekspresi muka yang tidak sopan.

2) Intensitas tenaga kerja yang tinggi

Ikut campur pegawai dengan intensif saat memberikan pelayanan bisa juga memberikan efek buruk terhadap kualitas, yakni berbentuk meningkatnya variabilitas pelayanan yang diberikan. Seperti, training tidak mencukupi maupun

training tidak pas dengan keinginan, tingkat turnover pegawai yang tinggi dorongan kinerja pegawai kurang dikaji, dan lain hal.

3) Dukungan terhadap pelanggan internal kurang memadai

Pegawai front-line ialah ujung tombak pada sistem pemberian layanan. Pegawai front-line bisa dinyatakan menjadi citra perusahaan sebab pegawai-pegawai itu memberikan kesan pertama terhadap pembeli. Supaya para pegawai front-line bisa memberikan layanan dengan efektif, dibutuhkan motivasi dari perusahaan layaknya, pendukung informasi (prosedur operasi), perlengkapan (pakaian seragam, material), maupun latihan penunjang.

4) Gap komunikasi.

Komunikasi ialah faktor vital saat membentuk relasi diantara perusahaan dengan pembeli. Jika ada jarak komunikasi, maka pembeli memberikan citra buruk kepada kualitas layanan. Gap-gap komunikasi itu bisa berbentuk:

- a) Penyedia layanan memberikan janji yang terlalu muluk-muluk, hingga tidak bisa mencukupinya.
- b) Penyedia layanan tidak tanggap memberi informasi update terhadap pembeli.
- c) Pesan komunikasi yang diberikan penyedia layanan tidak dimengerti pembeli
- d) Penyedia layanan tidak mengkaji maupun melanjutkan kritik juga saran pembeli

5) Memperlakukan semua pelanggan dengan cara yang sama.

Tiap pembeli mempunyai watak, emosional, kebutuhan yang berbeda ragam. Penyedia layanan mesti mengetahui keunikan juga keragaman yang ada. Hingga tidak bisa memperlakukan seluruh pembeli dengan metode yang persis. Banyak peristiwa saat pembeli butuh diberikan layanan dengan personal juga berbeda dari yang lainnya.

6) Perluasan atau pengembangan layanan secara berlebihan.

Peningkatan layanan bisa berakibat positif maupun bisa meminimalisir service quality di suatu perusahaan. Efek positifnya ialah guna mengoptimalkan service quality jadi lebih mumpuni. Namun di sisi lain, jika pelayanan baru terlalu numpuk, hasil yang diperoleh belum terjamin maksimal.

7) Visi bisnis jangka pendek.

Visi jangka pendek (contohnya, meminimalisir cost seoptimal mungkin) bisa menurunkan service quality yang telah diekspansikan bagi jangka panjang. Sebagai contoh, aturan suatu rumah makan guna menjual sebagian cabang dapat menurunkan tingkat jalan untuk para pembeli rumah makan itu. Hingga pembeli dapat datang ke rumah makan yang mungkin tempuhnya sangat jauh dari tempatnya tinggal. Hingga bisa mengakibatkan kritik akan tempuh dan anggapan buruk untuk kualitas pelayanan rumah makan itu.

b. Indikator Kualitas Pelayanan

Pendapat Peraturan Menteri Perhubungan Republik Indonesia, Nomor 40 Tahun 2015 tentang Standar pelayanan terminal penumpang ialah acuan dasar untuk

pengadaan terminal angkutan jalan saat memberikan pelayanan jasa terhadap semua pemakai terminal. Standar pelayanan terminal penumpang wajib diberikan juga dilakukan bagi penyelenggara terminal penumpang angkutan jalan yang terdiri berikut ini:

- 1) Pelayanan keselamatan
- 2) Pelayanan keamanan
- 3) Pelayanan kehandalan/keteraturan
- 4) Pelayanan kenyamanan
- 5) Pelayanan kemudahan/keterjangkauan
- 6) Pelayanan kesetaraan.

8. Fasilitas

Menurut Tjiptono dan Chandra (Tjiptono & Chandra, 2016) fasilitas ialah wujud fisik maupun atmosfer yang dibangun dari eksterior juga interior yang diberikan perusahaan guna mewujudkan perasaan aman dan nyaman konsumen.

Fasilitas ialah sebuah wujud kebendaan yang berguna sebagai penambahan nilai sebuah barang maupun pelayanan jasa. Pada fasilitas layanan jasa ada beberapa hal yang mesti dikaji, di antaranya ialah: kebersihan, estetika fasilitas, situasi maupun kegunaan fasilitas, kemudahan memakai sarana, maupun kegunaan fasilitas yang disediakan.

Dapat disimpulkan bahwa kelengkapan segala sesuatu yang diberikan guna dimaksimalkan semestinya juga dinikmati bagi wisatawan ketika memakai jasa pelayanan hingga mewujudkan konsumen merasa nyaman. Pendapat Tjiptono dan Chandra (Tjiptono & Chandra, 2016) saat membentuk kualitas fasilitas ada enam sebab yang mesti dikaji perusahaan, yakni :

a. Perencanaan Spasial berhubungan dengan aspek jarak, lokasi, wujud, maupun bentuk, hal ini sangat berhubungan dengan pengoptimalan waktu.

b. Perencanaan ruang, yakni aspek yang meliputi planning interior juga arsitektur, contohnya peletakan peralatan juga fasilitas di ruangan.

c. Perlengkapan, yakni menjadi akomodasi pelengkap yang bisa membentuk kenyamanan, menjadi aksesoris ataupun menjadi sarana pendukung ketika pemakaian barang konsumen.

d. Tata cahaya juga warna, yakni setting cahaya maupun warna ruangan yang disesuaikan kegiatan yang dilaksanakan juga nuansa yang akan dibentuk pada ruangan itu. 5) Pesan-pesan yang diberikan melalui grafis, yakni wujud visual, pengaturan, pemilihan wujud fisik, pemilihan warna, pencahayaan, juga pemilihan wujud perwajahan simbol yang selanjutnya dipakai dengan tujuan tertentu.

a. Indikator Fasilitas

Berdasar Peraturan Direktur Jenderal Perhubungan Darat. Nomor: SK.6251/AJ.104/DRJPD/2017. perihal landasan teknis syarat pemberian kelas Terminal penumpang Tipe A jika indikator fasilitas utama Terminal meliputi :

- 1) Jalur keberangkatan kendaraan, jalur kedatangan kendaraan
- 2) Ruang tunggu penumpang, pengantar dan/atau penjemput
- 3) Tempat parkir kendaraan
- 4) Fasilitas pengelolaan lingkungan hidup
- 5) Perlengkapan jalan
- 6) Fasilitas penggunaan teknologi
- 7) Media informasi

- 8) Penanganan pengemudi
- 9) Pelayanan pengguna terminal dari perusahaan bus
- 10) Fasilitas pengawasan keselamatan
- 11) Jalur kedatangan penumpang
- 12) Ruang tunggu keberangkatan
- 13) Ruang pembelian tiket
- 14) Outlet pembelian tiket secara online
- 15) Pusat informasi
- 16) Papan perambuan pada terminal
- 17) Papan pengumuman
- 18) Tempat berkumpul darurat
- 19) Jalur evakuasi bencana pada terminal

9. Aksesibilitas

Aksesibilitas ialah fasilitas juga infrastruktur guna akses lokasi. Jalur jalan raya, adanya fasilitas transportasi juga rambu-rambu penunjuk jalan adalah bagian vital. Tidak bisa dilawan lagi jika adanya sistem jaringan jalan ialah sebab penunjang tinggi dan rendahnya aksesibilitas yang berdampak untuk ekspansi daerah. Guna memudahkan jasa, layanan juga memecah kemacetan butuh ditingkatkan sistem jaringan jalan yang mencukupi dengan menggabungkan seluruh pihak berkepentingan yang tersedia. Faktor aksesibilitas dapat sangat memberi dampak penting bagi menunjang bermacam bagian kehidupan baik itu sosial, ekonomi dan politik.

Suwantoro (Suwantoro, 2004) mengatakan jika aksesibilitas ialah menjadi satu diantara bagian vital yang mendukung peningkatan kunjungan, sebab

berkaitan peningkatan lintas sektoral. Tanpa dikorelasikan melalui jaringan transportasi tidak bisa sebuah objek pariwisata memperoleh kunjungan pengunjung. Obyek wisata menjadi akhir travel wisata juga mesti mencukupi persyaratan aksesibilitas, maknanya objek wisata mesti mudah dicapai juga dengan sendirinya pun gampang dicari.

Aksesibilitas menurut Tamin (Tamin, 2000) ialah teori yang mencampurkan sistem pengaturan tata guna lahan dengan geografis melalui sistem jaringan transportasi yang meralsikan. Aksesibilitas ialah sebuah bentuk kenyamanan maupun kemudahan perihal cara lokasi maupun tata pakai wilayah berkomunikasi satu dengan lainnya juga “gampang” maupun “sukar” nya tempat itu dijangkau lewat sistem jaringan transportasi.

a. Indikator Aksebilitas

Menurut Tamin (Tamin, 2000) indikasi aksesibilitas dengan simpel bisa diestimasi melalui jarak. Apabila sebuah lokasi amat dekat dari lokasi satunya, dinyatakan aksesibilitas di antara seluruh lokasi itu tinggi. Namun apabila bersimpangan aksesibilitas diantara keduanya rendah. Selain tempuh maupun waktu, cost maupun menjadi berbagai indikasi aksesibilitas. Jika antar kedua lokasi mempunyai estimasi tempuh yang terjangkau maka bisa dinyatakan kedua lokasi itu mempunyai aksesibilitas yang tinggi. Cost pun bisa menyimpulkan tingkat aksesibilitas. Cost disini bisa jadi biaya gabungan yang menyatukan estimasi juga biaya menjadi tolok ukur sebagai korelasi transportasi

10. Kepuasan Konsumen

Mencukupi keinginan pembeli ialah keinginan tiap perusahaan. Selain sebab utama untuk kelanjutan hidup perusahaan, mencukupi kebutuhan pelanggan bisa menambah kelebihan pada saingan. Pelanggan yang puas produk maupun jasa pelayanan condong ketika membeli ulang produk juga memakai ulang jasa di saat kebutuhan yang persis timbul kembali di hari berikutnya. Hal ini artinya kepuasan menjadi sebab utama untuk pelanggan saat melaksanakan pembelian kembali yang menjadi ukuran besar dari ukuran penjualan perusahaan.

Pendapat Kotler yang dikutip oleh Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) kepuasan pelanggan ialah tingkat perasaan individu sesudah mempertimbangkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan daripada dengan harapannya. Pendapat Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) saat memutuskan tingkat kepuasan pembeli, ada lima sebab penting yang musti dikaji oleh perusahaan yaitu:

- a.. Kualitas produk pelanggan akan merasa puas jika hasil penilaian mereka menyimpulkan jika produk yang mereka pakai berkualitas.
- b. Kualitas pelayanan utamanya bagi industri jasa. Pelanggan dapat merasa puas jika mereka memperoleh layanan yang mumpuni maupun yang pas dengan keinginan.
- c. Emosional konsumen akan cukup bangga maupun memperoleh keyakinan jika orang lain dapat bangga kepada dia jika memakai produk dengan merek tertentu yang condong memiliki tahap kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang didapat bukan sebab kualitas dari produk tapi nilai sosial yang membentuk pelanggan jadi puas kepada merek tertentu.

d.Harga produk yang memiliki kualitas yang sama tapi memberikan harga yang relatif terjangkau dapat menjadikan nilai yang lebih tinggi terhadap pembelinya.

e.Biaya pembeli yang tidak butuh memberikan biaya tambahan atau tidak cukup membuang waktu guna memperoleh sebuah produk maupun jasa cenderung puas kepada produk maupun jasa itu.

a. Indikator kepuasan konsumen

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) indikator pembentuk kepuasan pelanggan terdiri dari :

1. Kesesuaian Harapan

ialah tingkat keselarasan antara kinerja jasa yang diinginkan dari pelanggan dengan yang didapat dari pelanggan.

2. Minat Berkunjung Kembali

ialah adanya pembeli guna datang ulang ataupun melaksanakan penggunaan kembali kepada jasa terkait.

3. Kesiediaan Merekomendasi

Ialah adanya pelanggan guna menyarankan jasa yang sudah diperoleh terhadap rekan maupun keluarga.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

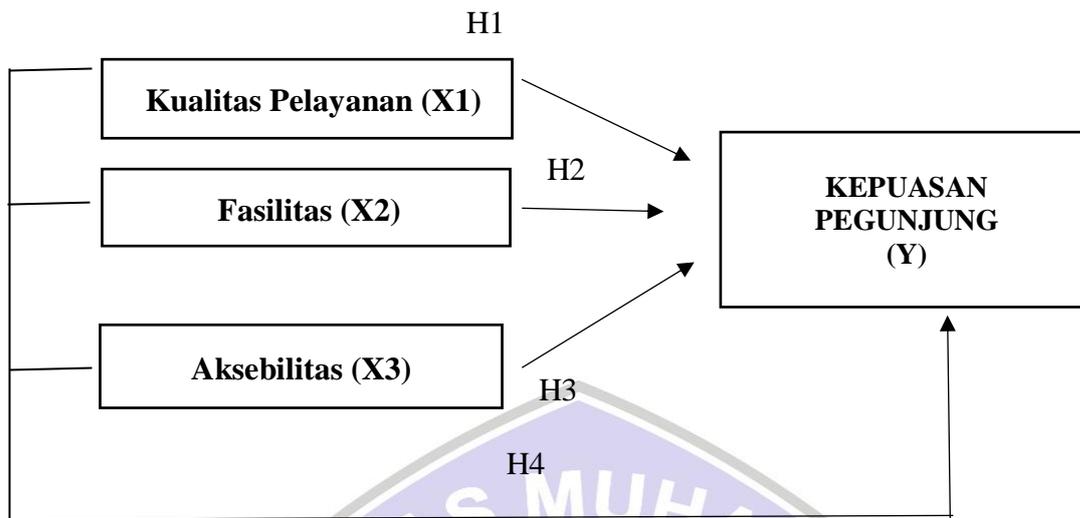
No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil
1	Sulfi Abdulhaji dan Ibnu Sina Hi. Yusuf (Abdulhaji & Yusuf, 2016)	Pengaruh Atraksi, Aksesibilitas, dan Fasilitas Terhadap Citra Objek Wisata Danau Tolire Besar Di Kota Ternate	X1 Atraksi, X2 Aksesibilitas, X3 Fasilitas dan Y Citra Objek	1. Variabel atraksi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra objek wisata. 2. Variabel aksesibilitas berpengaruh positif terhadap citra objek wisata. 3. Variabel fasilitas berpengaruh positif terhadap citra objek wisata
2	Alfatory Rheza Syahrul (Syahrul, 2014)	Pengaruh Daya Tarik, Fasilitas dan Aksesibilitas Terhadap Keputusan	X1 Pengaruh Daya Tarik, X2 F asilitas, X3 Aksesibilitas dan Y Keputusan Berkunjung	1. Daya tarik berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. 2. Fasilitas

		Wisatawan Asing Berkunjung Kembali Ke Aloita Resort Di Kabupaten Kep. Mentawai		berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing berkunjung ke Aloita resort. 3. Aksesibilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan asing untuk kembali berkunjung ke Aloita resort.
3	Yineu Nur Layaalin (Yineu Nur, 2018)	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Top 40 Family	X1 Kualitas Pelayanan, X2 Harga, X3 Fasilitas dan Y Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian pada taraf signifikansi 5% menunjukkan bahwa: 1.terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke. 2.terdapat pengaruh positif harga terhadap kepuasan pelanggan

		Karaoke Yogyakarta)		karaoke di Top 40 Family Karaoke. 3. Terdapat pengaruh positif fasilitas terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke 4. Terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan, harga, dan fasilitas berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke.
4	Ardiyan Fakrun Nissa (Nissa, 2019)	Pengaruh Fasilitas Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	X1 Fasilitas, X2 Kualitas dan Y Kepuasan Nasabah	1. variabel fasilitas berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, 2. variabel kualitas pelayanan

		Nasabah Di Bri Syariah Ponorogo		berpengaruh terhadap kepuasan nasabah dan variabel fasilitas dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan nasabah.
5	Fatmawati (Fatmawati, 2012)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penumpang Kepuasan Penumpang Di Pt. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto – Yogyakarta	X1 Kualitas Pelayanan, Y Kepuasan Penumpang	Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan penumpang di PT. Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 3 Kerangka Pemikiran

D. Hipotesis

Dari uraian kerangka pemikiran tersebut, peneliti merumuskan hipotesis riset berikut:

H1: Variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pegunjung di Terminal Tipe A Seloaji Ponorogo.

Kualitas layanan bisa diketahui dengan metode mempertimbangkan anggapan dari pelanggan atas layanan yang secara nyata pelanggan dapatkan / peroleh dari layanan yang nyatanya pelanggan harapkan / inginkan kepada fasilitas layanan sebuah perusahaan. Jika jasa yang didapat ataupun dirasakan sama dengan yang diinginkan, maka kualitas layanan dianggap mumpuni juga memuaskan, apabila jasa yang diperoleh melewati harapan pembeli, maka kualitas layanan dianggap amat baik juga berkualitas. Sebaliknya apabila jasa yang didapat lebih kecil dibanding yang diinginkan, maka kualitas layanan dianggap buruk.

Menurut Tjiptono (Fandy Tjiptono, 2018) “jika kualitas pelayanan ialah sebuah situasi dinamis yang berkorelasi dengan produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan yang mencukupi ataupun melebihi keinginan”.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fatmawati (Fatmawati, 2012) Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan kepada kepuasan pengguna di PT.Angkasa Pura I (Persero) Bandara Adisutjipto Yogyakarta.

H2: Variabel Fasilitas secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pegunjung di Terminal Tipe A Seloaji Ponorogo.

Fasilitas ialah sebuah wujud fisik yang berguna guna meningkatkan nilai sebuah produk maupun pelayanan jasa. Dalam kelengkapan pelayanan jasa ada berbagai hal yang mestinya diperhatikan, antara lain : kebersihan, kerapian fasilitas, situasi juga kegunaan fasilitas, kemudahan menggunakan fasilitas, maupun ketersediaan perlengkapan yang diberikan.

Pendapat Tjiptono dan Chandra fasilitas ialah wujud fisik maupun atmosfer yang dimunculkan oleh eksterior dan interior yang diberikan perusahaan saat membentuk rasa kondusif juga nyaman konsumen (Tjiptono & Chandra, 2016).

Sesuai riset sebelumnya yang dilaksanakan oleh Yineu Nur Layaalin variabel Fasilitas berdampak positif fasilitas kepada kepuasan pelanggan karaoke di Top 40 Family Karaoke (Yineu Nur, 2018).

H3 : Variabel Aksesibilitas secara parsial berpengaruh terhadap Kepuasan Pegunjung di Terminal Tipe A Seloaji Ponorogo.

Aksesibilitas ialah alat dan akomodasi guna mencapai tujuan. Akses jalan raya, adanya sarana transportasi juga rambu-rambu penunjuk jalan ialah bagian vital. Tidak bisa disanggah lagi jika adanya sistem jaringan jalan menjadi penyebab pendukung tinggi dan rendahnya aksesibilitas yang berdampak untuk peningkatan daerah. Untuk memudahkan jasa, layanan juga memecah kemacetan butuh ditingkatkan sistem jaringan jalan yang mumpuni dengan menggabungkan seluruh aspek yang tersedia. Faktor aksesibiitas dapat amat menjadi faktor utama ketika menggerakkan bermacam bidang kehidupan baik itu sosial, ekonomi dan politik.

Suwantoro (Suwantoro, 2004) mengatakan jika aksesibilitas ialah menjadi satu diantara bagian utama yang mendukung peningkatan pariwisata, sebab berkaitan peningkatan lintas sektoral. Tanpa disalurkan dengan jaringan transportasi tidak mungkin sebuah obyek wisata memperoleh kedatangan pengunjung. Obyek wisata menjadi akhir destinasi wisata juga mesti mencukupi syarat aksesibilitas, maknanya objek wisata mesti mudah dijangkau maupun dengan sendirinya bisa gampang ditemukan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Syahrul (Syahrul, 2014) variabel aksesibilitas berdampak signifikan kepada keputusan wisatawan asing untuk kembali berkunjung ke Aloita resort.

H4 : Variabel Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Aksebilitas secara simultan berpengaruh terhadap Kepuasan Pegunjung di Terminal Tipe A Seloaji Ponorogo.

Konsumen yang puas produk dan jasa pelayanan condong untuk membeli ulang produk dan memakai ulang jasa di ketika kebutuhan yang persis

timbul kembali di hari selanjutnya. Hal ini artinya kepuasan ialah sebab utama untuk pelanggan ketika melaksanakan pembelian kembali yang menjadi ukuran terbesar dari volume penjualan perusahaan. hingga dampak Kualitas layanan, Fasilitas Dan Aksebilitas jika digunakan dengan bersamaan akan memberikan dampak bagi Kepuasan Pegunjung.

