BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Landasan teori adalah seperangkat definisi, konsep serta proposisi yang telah disusun rapi dan sistematis tentang variable-variabel dalam sebuah penelitian. Sehingga landasan teori ini akan menjadi dasar yang kuat dalam sebuah penelitian. Penyusunan landasan teori yang baik dan benar dalam sebuah penelitian menjadi hal yang penting karena landasan teori menjadi sebuah pondasi serta landasan dalam penelitian tersebut.

2.1.1 Definisi Strategi

Strategi	Definisi
Penetrasi pasar	Mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk jasa saat ini dipasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik
Pengembangan pasar	Memperkenalkan jasa saat ini ke wilayah geografis baru
Pengembangan jasa	Mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk dan jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru
Integrasi ke depan	Memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atau distributor
Integrasi ke belakang	Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan
Integrasi Horizontal	Mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing
Diversifikasi Terkait	Menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan
Diversivikasi tak terkait	Menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan

http://repository.unimus.ac.id/

Penciutan	Pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun
Divestasi	Penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi
Likuidasi	Penjualan seluruh aset perusahan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya

2.1.1.1 Pengertian Strategi Pemasaran Jasa

Strategi merupakan salah satu hal yang tidak dapat dipisahkan dari suatu tujuan atau sasaran tertentu. Merurut Jauch and Glueck (2004:12) yang menyatakan bahwa strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh, dan terpadu dalam mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan serta dirancang untuk memastikan tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan secara tepat oleh perusahaan. Strategi diartikan sebagai suatu alat atau sasaran untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup untuk berkembang, dan mendapat laba. Menurut Swastha dan Handoko (2012:4), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki arti yang lebih luas daripada penjualan, pemasaran mencakup usaha perusahaan yang ditandai dengan mengidentifikasi kebutuhan kepuasan pelanggan, sehingga strategi pemasaran merupakan strategi

http://repository.unimus.ac.id/

untuk melayani pasar maupun segmen pasar yang dijadikan terget oleh perusahaan.

Strategi pemasaran perusahan jasa salah satunya dapat dilihat dari bauran pemasaran yang sangat membantu dalam pemasaran suatu jasa. Kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen menjadi pemasaran paling tepat bagi bisnis jasa meliputi kenyamanan, pelayanan prima, dan keramahan karyawan dalam suatu perusahaan jasa. Namun dalam pemasaran jasa sebagian besar berhubungan langsung dengan konsumen sehingga membuat perbedaan atas hasil kepuasan pelanggan.

2.1.1.2 Konsep Strategi Pemasaran Jasa

Kotler mengemukakan bahwa jasa merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun.

1) Karakteristik Jasa

Ada empat karakteristik jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu:

a. Tidak Berwujud *(Intangibility)*

Jasa merupakan hal yang tidak bisa dilihat, diraba, dirasa, didengar, dicium, atau menggunakan indra lainnya sebelum jasa tersebut dibeli. Hal tersebut membedakan jasa dengan hasil produksi berupa barang dari perusahaan. Untuk itu, tugas perusahaan yaitu memberikan pelayanan jasa yang nyata dan mengirim isyarat yang tetap mengenai kualitas perusahaan.

http://repository.unimus.ac.id/

b. Tidak Terpisahkan *(Inseparability)*

Jasa tidak bisa dipisahkan dari penyedia pelayanan atau jasanya, baik orang dan mesin. Jika seorang karyawan memberikan jasa atau pelayanan, maka karyawan menjadi bagian dari proses pelayanan tersebut karena konsumen juga hadir pada saat jasa diberikan.

c. Bervariasi *(Varianbility)*

Jasa memiliki banyak variasi karena jasa selalu tergantung pada siapa yang menyediakan dan kapan hal tersebut terjadi serta dimana jasa itu dilakukan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan karyawan bervariasi tergantung dengan energi dan pemikiran yang dimilikinya saat melayani konsumennya.

d. Tidak Tahan Lama *(Perishability)*

Suatu jasa tidak bisa disimpan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama. Tidak tahan lamanya jasa bukan jadi masalah jika permintaan tetap. Namun, jika permintaan akan jasa tersebut berfluktuasi, maka perusahaan jasa bisa menghadapi masalah.

2) Macam-macam Jasa

Ada empat macam-macam jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu:

a. Layanan Pribadi *(Personalized Services)*

Merupakan jasa bersifat personal, tidak dapat dipisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Maka, pelayanannya harus langsung ditangani sendiri oleh produsennya. Pemakaian perantara dalam hal ini

http://repository.unimus.ac.id/

tidak praktis. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat. Orang-orang yang memiliki profesi dalam pendekatan pemasaran *(marketing approach)* biasanya menunggu pelanggan. Jika memuaskan pelanggan yang pernah datang, maka akan kembali lagi di lain waktu.

b. Layanan Keuangan *(Financial Services)*

Layanan keuangan terdiri dari:

- Bank *(Banking services)*;
- Asuransi *(Insurance services)*;
- Lembaga penanaman modal *(Investment securities)*.

c. Layanan Transportasi *(Transportation Services)*

Layanan transportasi meliputi kendaraan umum, kereta api, pesawat udara dan lain-lain. Pelayanan ini ditunjukan untuk angkutan penumpang dan angkutan barang.

d. Layanan Hotel *(Hotel Services)*

Hotel merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan. Dalam hal ini hotel perlu mengadakan kegiatan bersama dengan tempat-tempat rekreasi, hiburan, travel biro, dan sebagainya.

3) Sifat Pemasaran Jasa

Ada empat sifat pemasaran jasa yang perlu diperhatikan oleh penyedia jasa yaitu:

a. Menyesuaikan Selera Konsumen

http://repository.unimus.ac.id/

Gejala buyer's market dimana pembeli berkuasa memperlihatkan suasana pemasaran jasa pada saat ini. Kualitas jasa yanng ditawarkan tidak dapat dipisahkan dari mutu yang menyediakan jasa (high contact). Pada usaha jasa yang memakai banyak tenaga orang, harus diberi perhatian khusus terhadap mutu penampilan orang tersebut. Dalam industri high contact, pengusaha harus memperhatikan hal-hal yang bersifat internal, bukan eksternal.

b. Keberhasilan Pemasaran Jasa Dipengaruhi Jumlah Pendapatan Penduduk

Pada dasarnya semakin maju sebuah negara, semakin banyak permintaan akan jasa. Hal ini sehubungan dengan hierarki kebutuhan manusia yang mula-mula hanya membutuhkan terpenuhinya kebutuhan fisik, kemudian menginjak pada kebutuhan yang lebih abstrak, yaitu kebutuhan akan jasa.

c. Mutu Jasa Dipengaruhi Oleh Benda Berwujud (Perlengkapannya)

Jasa sifatnya tidak berwujud, karena itu konsumen akan memperhatikan benda berwujud yang memberi layanan sebagai patokan terhadap kualitas jasa yang ditawarkan. Tugas utama pengusaha jasa adalah mengelola benda berwujud tersebut agar memberikakan jasa yang memuaskan, sehingga konsumen mendapatkan bukti yang meyakinkan bahwa jasa yang ditawarkannya adalah jasa nomor satu.

d. Saluran Distribusi dalam Pemasaran Jasa

Mengenai saluran distribusi dalam pemasaran jasa tidak merupakan hal yang penting, karena pada umumnya dalam pemasaran jasa perantara tidak digunakan. Terkadang daya tarik terhadap jasa yang ditawarkan

http://repository.unimus.ac.id/

dapat dicapai dengan cara menyalurkan jasa tersebut melalui lembaga usaha yang sudah terkenal.

2.1.1.3 Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)*

Kotler dan Amstrong (2008:62) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai "kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran". *Marketing mix* merupakan variabel yang dikendalikan oleh perusahaan agar empat variabel penting dapat mempengaruhi konsumen pada pasar yang dituju. Bauran pemasaran jasa memiliki 4 unsur-unsur dalam bauran pemasaran jasa sebagai berikut:

1) Produk (*product*) merupakan bentuk penawaran jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam konteks ini, produk bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada konsumen potensial untuk memenuhi kebutuhan.
2) Harga (*Price*) merupakan bauran harga dengan kebijakan strategik dan taktikal seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok konsumen. Karakteristik personal dan non-*transferable* pada beberapa tipe jasa memungkinkan diskriminasi harga dalam pasar jasa tersebut. Hal ini menyebabkan kompleksitas dalam penetapan harga jasa.
3) Tempat (*place*) adalah keputusan distribusi menyangkut akses terhadap jasa bagi para konsumen potensial. Keputusan ini meliputi keputusan

http://repository.unimus.ac.id/

lokasi fisik, keputusan mengenai penggunaan perantara untuk meningkatkan aksibilitas jasa bagi para konsumen, dan keputusan non-lokasi yang ditetapkan demi ketersediaan jasa. Pelaksanaan sebuah manajemen pemasaran terdapat "4P" didalam manajemen pemasaran jasa.

4) Promosi (*promotion*) merupakan kegiatan komunikasi penjualan yang bersifat persuasif dalam menginformasikan tentang suatu barang atau jasa kepada calon pembeli meliputi iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat *(public relation)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*, dan sales force (Kotler, 2003:16).

2.1.1.4 Citra Merek

Citra merek yaitu proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti (Kotler dan Keller, 2009:260). Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek (Suryani, 2008:113). Maka dapat disimpulkan citra merek adalah proses seseorang dalam mengartikan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Biel dalam Consuegra (2006:24) menyebutkan bahwa komponen Citra Merek terdiri dari tiga bagian, yaitu:

1) *The image of the provider of theproduct/service* (citra perusahaan);
2) *The image of the user* (citra pemakai);
3) *The image of the product/ service it self* (citra produk).

http://repository.unimus.ac.id/

2.1.1.5 Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Sedangkan Peter *and* Olso (2000:162), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Berdasarkan dari kedua pengertian para ahli dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana seorang konsumen memilih dan melakukan pembelian dari beberapa pilihan dan alternatif yang telah dia pilih berdasarkan hal-hal tertentu. Struktur keputusan pembelian dibagi menjadi beberapa komponssen yakni:

1) Keputusan tentang jenis jasa;
2) Keputusan tentang merek;
3) Keputusan tentang waktu pembelian;
4) Keputusan tentang metode atau cara pembayaran.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi, serta distribusi *(marketing mix)* terhadap pesaing. Menurut Kotler (2010:8), strategi pemasaran didasarkan atas lima konsep strategi berikut :

1) *Segmentasi pasar*, tiap pasar terdiri dari bermacam-macam pembeli yang mempunyai kebutuhan, kebiasaan membeli dan reaksi yang berbeda-beda. Perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan semua pembeli,

http://repository.unimus.ac.id/

karena perusahaan harus mengelompokan pasar yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar bersifat homogen.

2) *Market postioning*, perusahaan yang tidak dapat menguasai pasar secara keseluruhan. Prinsip strategi pemasaran kedua adalah memilih pola spesifik pemusatan pasar yang akan memberikan kesempatan maksimum kepada perusahaan untuk mendapatkan kedudukan yang kuat. Perusahaan harus memilih segmen pasar agar dapat menghasilkan penjualan dan laba yang besar.

3) *Targeting* adalah strategi memasuki segmen pasar yang dijadikan sasaran penjualan.

4) *Marketing mix strategy* merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli adalah variabel-variabel yang berhubungan dengan *product, place, promotion* dan *price* (4P).

5) *Timing strategy*, penentuan dalam memasarkan produk yang perlu diperhatikan. Perusahaan melihat adanya kesempatan baik terlebih dulu harus dilakukan persiapan baik produksi.

2.1.2.1 Analisis Strategi pemasaran (Lingkungan Internal Perusahaan)

Menurut Umar (2003), lingkungan internal merupakan aspek-aspek yang ada di dalam perusahaan. Analisis ligkungan internal adalah suatu proses dalam perencanaan strategi yang mengkaji faktor internal perusahaan untuk menentukan di mana perusahaan memiliki kekuatan, dan kelemahan yang berarti, sehingga

http://repository.unimus.ac.id/

dapat memanfaatkan peluang serta menghindari ancaman dengan cara paling efektif. Factor-faktor yang *positioning* serta *marketing mix.*

1) Segmentasi Pasar, Targe Pasar, dan Posisi Pasar

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar digunakan untuk mendesain produk yang lebih responsive terhadap kebutuhan pasar, mencari peluang, merumuskan pesan-pesan komunikasi yang efektif serta efesien, melayani lebih baik, menciptakan keunggulan bersaing, menganalisis perilaku konsumen, dan sebagainnya. Segmentasi pasar adalah untuk meningkatkan ketepatan saasaran dari suatu perusahaan.

b. Target Pasar

Menurut Kasmir (2005), *target* artinya mengevaluasi keaktifan setiap segmen, kemudian melalui salah satu segmen pasar atau lebih untuk dilayani. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen kemudian memilih segmen sasaran yang diinginkan. *Target* adalah suatu proses mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dibidik.

Dalam mengevaluasi segmen-segmen pasar berbeda, perusahaan harus melihat pada tiga faktor, yaitu ukuran segmen, daya tarik segmen, dan tujuan serta sumber daya perusahaan. Sedangkan memilih segmen pasar dapat dilakukan pada segmen tunggal, beberapa segmen (selektif), atau semua segmen (purwanto, 2008).

http://repository.unimus.ac.id/

c. Posisi Pasar

Penentuan posisi pasar bagi jasa suatu perusahaan sangat penting. Menentukan posisi pasar yaitu menentukan posisis yang kompetitif untuk layanan jasa suatu pasar. Pengertian posisi jasa adalah bagaimana suatu jasa yang di definisikan oleh nasabah atau konsumen atas dasar atributnya.

Untuk menentukan posisi pasar perlu dilakukan strategi secara benar, sehingga posisi pasar yang diinginkan tepat pada sasaranya. Memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar perlu dilakukan dengan berbagai tahap agar hasil yang diharapkan optimal. Tahapan dalam memilih dan melaksanakan strategi penentuan posisi pasar yaitu identifikasi keunggulan kompetitif secara tepat, dan mewujudkan serta mengkomunikasikan posisi yang dipilih (Kasmir, 2005).

2.1.3 Alternatif Strategi

Alternatif strategi adalah berberapa macam strategi yang ditawarkan, bersangkutan dengan strategi tingkat perusahaan atau bisnis. Ada 4 strategi utama, yaitu stabilitas, ekspansi, penciutan dan kombinasi. Semuanya merupakan pilihan untuk ketepatan, atau upaya dalam batasan bisnis untuk mengubah misi, (Jauch and Glueck, 2004:216). Beberapa uraian dan penjelasan tentang macam-macam strategi sebagai berikut:

1) Strategi Stabilitas menekankan tidak bertambahnya produk, pasar dan fungsi-fungsi perusahaan, karena berusaha untuk meningkatkan efisiensi disegala bidang dalam rangka meningkatkan kinerja serta keuntungan. Strategi ini relatif rendah resiko dan biasanya dilakukan untuk produk

http://repository.unimus.ac.id/

yang tengah berada pada posisi matang/dewasa (*maturity*). Perusahaan tetap melayani masyarakat dalam produk maupun jasa, sektor pasar dan sektor fungsi yang serupa ditetapkan dalam batasan bisnisnya.

2) Strategi Ekspansi menekankan pada penambahan atau perluasan produk, pasar dan fungsi dalam perusahaan sehingga aktivitas perusahaan meningkat. Tetapi selain keuntungan yang ingin diraih lebih besar, strategi juga mengandung resiko kegagalan yang tidak kecil. Strategi ini dilakukan perusahaan apabila memfokuskan keputusan strategi pada peningkatan ukurannya dalam langkah kegiatan serta batasan bisnis yang sekarang.

3) Strategi Penciutan untuk melakukan pengurangan atas pasar maupun fungsi-fungsi dalam perusahaan yang memiliki aliran keuangan (cash-flow) negatif. Biasanya strategi ini diterapkan pada perusahaan yang berada pada tahap menurun (*decline*).

4) Strategi Kombinasi adalah berbagai perubahan eksternal hadir secara tidak seragam dan terkadang sulit diduga terhadap berbagai lini produk (*product line*) yang dihasilkan suatu perusahaan seperti daur hidup produk (*product life cycle*) serta tidak seragam, maka perusahaan tersebut dapat melakukan kombinasi atas ketiga jenis strategi di atas secara bersama.

2.1.4 Manajemen Hubungan Konsumen

Pembangunan hubungan dengan konsumen, maka terdapat tiga pendekatan utama yang perlu dalam implementasi CRM (Francis Bussttle,

http://repository.unimus.ac.id/

Customer Relationship Management Concept and Tools, 2006:88), yaitu Technology-basedrelationship, pendekatan CRM berhubungan dengan mekanisme membangun hubungan konsumen melalui teknologi dan menyederhanakan rangkaian bisnis proses dalam menciptakan *value* bagi konsumen. Bentuk-bentuk *competitive advantage* yang ditawarkan dengan *technology-based relationship*, yaitu pelayanan non-stop 24 jam dan 7 hari per minggu, kenyamanan dalam hal aksesibilitas, biaya yang murah dalam berinteraksi, *virtual problem handling*, *multi product marketing*, *intellegent cross selling*, *customized pricing*, *discount*, *operational flexibility*, *comprehensive product catalogue*, dan *holistic view of customer*. Brand-based relationship, dalam pendekatan ini, konsep *branding* menjadi fokus penting dalam upaya perusahaan menciptakan *customer value* sehingga tercipta hubungan emosional yang erat, kepercayaan, komitment, empati.

Dengan menggunakan konsep *brand-based relationship* ini *competitive advantage* yang unik dibandingkan dengan *technology-based relationship*, yaitu *brand* umumnya menciptakan *long-term relationship*, *brand* sebagai *competitive advantage* tidak mudah ditiru maupun di c*opy* oleh competitor, *spectrum* dari *brand* lebih luas, *brand loyalty* menciptakan *loyalty customer*, dan *brand image* berkaitan dengan *company image*. Human-based relationship, pendekatan ini diyakini memiliki kontribusi sangat besar terhadap terciptanya hubungan yang baik antara konsumen dengan perusahaan. Bentuk *competitive advantage* yang ditawarkan dengan human-base relationship ini adalah *human touch*, komunikasi dua arah, personal, responsif, dan empati.

http://repository.unimus.ac.id/

2.1.5 Tugas dan Fungsi Biro Jasa Transportasi Tour Travel

2.1.5.1 Tugas Biro Jasa Transportasi

1) Menjual paket wisata yang dibuat oleh biro jasa transportasi tour travel;
2) Mengurus dokumen perjalanan;
3) Menjadi perantara pemesanan akomodasi, restaurant, sarana wisata dll.

2.1.5.2 Fungsi Biro Jasa Transportasi

a. Di daerah asal wisatawan

1) Melengkapai informasi bagi wisatawan;
2) Memberikan advis bagi calon wisatawan;
3) Menyediakan tiket.

b. Di daerah tujuan

1) Memberi informasi bagi wisatawan;
2) Membantu reservasi;
3) Menyediakan transportasi;
4) Mengatur perencanaan;
5) Menjual dan memesan tiket.

2.1.6 Kepuasan Pelanggan

2.1.6.1 Kualitas Jasa atau Pelayanan

Kualitas jasa atau pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan (*Service Quality*), dikutip oleh Lupiyoadi yaitu seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan konsumen atas

http://repository.unimus.ac.id/

pelayanan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas jasa didefinisikan sebagai penyampaian jasa yang melebihi tingkat kepentingan konsumen.

Dalam salah satu studi mengenai SERVQUAL oleh Parasuraman (1988) yang melibatkan 800 konsumen (yang terbagi dalam empat perusahaan) berusia 25 tahun ke atas, disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (dalam Kotler dan Keller 2008).

1) Berwujud *(Tangible)*, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana sertaprasarana fisik perusahaan dapat diandalkan lingkungan sekitar merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2) Keandalan *(Reliability)*, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai harapan konsumen yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen tanpa kesalahan dengan sikap simpatik dan akurasi yang tinggi.
3) Ketanggapan *(Responsivennes)*, yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) serta tepat kepada konsumen dengan penyampaian informasi yang jelas.
4) Jaminan dan kepastian *(Assurance)*,yaitu pengetahuan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para

http://repository.unimus.ac.id/

konsumen kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy)*.

5) Empati *(Empathy),*yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Di mana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang konsumen serta memahami kebutuhan konsumen secara spesifik, memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi konsumen.

2.1.6.2 Meningkatkan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu kunci berhasilnya suatu perusahaan dari keseluruhan kegiatan serta dilakukan pada akhirnya bermuara nilaiyang akan diberikan oleh konsumen mengenai kepuasan. Konsumen memilih tawaran pemasaran yangmemberi mereka nilai tertinggi. Selanjutnya merekamembandingkan nilai sesungguhnya yang didapatkandari pemakaian produk dengan nilai yang diharapkanyang kemudian akan mempengaruhi kepuasan dan sikap, berikut beberapa strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan:

1) Berikan kualitas pelayanan yang ramah, ketepatan waktu penyampaian, serta menggunakan sistem yang mudah dipahami para konsumen. Sehingga para konsumen tidak merasa kesulitan dengan pelayanan yang diberikan, baik pelayanan langsung maupun pelayanan online.

http://repository.unimus.ac.id/

2) Fokus pada kepentingan atau pencapaian kepuasan pelanggan, sehingga pelayanan yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen.

3) Memperhatikan biaya pelayanan yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, serta sesuaikan dengan nilai jasa yang ditawarkkan. Karena konsumen akan membandingkan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh.

4) Berikan jaminan keamanan pelayanan yang diberikan, sehingga para konsumen percaya dengan jasa yang ditawakan dan akan terus menjadi konsumen.

Kepuasan Pelanggan yaitu tanggapan yang diberikan para konsumen setelah terpenuhinya kebutuhan mereka dalam sebuah jasa, sehingga para konsumen memperoleh rasa nyaman dan senang karena harapannya telah terpenuhi. Selain itu kepuasan pelanggan juga sering dijadikan sebagai salah satu tujuan utama dari *strategi pemasaran bisnis*, baik bisnis yang dijalankan dengan memproduksi barang maupun *bisnis jasa*.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan penelitian ini, dilihat dari sudut pandang ilmu manajemen khususnya pada konsentrasi manajemen pemasaran jasa. Beberapa hasil penelitian digunakan sebagai pembanding serta untuk memperjelas pembahasan. Dalam penelitian ini menggunakan lima hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya.

http://repository.unimus.ac.id/

Tabel 2.1 Analisis Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti dan Tahun Peneliti	Variabel Penelitian	Judul Penelitian	Objek Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Anik Purwanti (Tahun 2012)	Independen: Analisis SWOT - *Strenght* - *Weakneses ses* - *Opportunit ies* - *Treaths* Dependen: - Pemilihan Strategi Pemasaran	Alternatif Pemilihan Strategi Pemasaran Berdasark an Analisis SWOT Pada CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember	Pada CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember	Strategi pemasaran yang tepat pada perusahaan CV. Bimo Krisno Tour dan Travel Jember adalah meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kualitas pelayanan jasa, melakukan promosi yang efektif, tepat sasaran, dan mengembangkan kualitas sumber daya manusia.
2.	Syamsul Ibad, Rois Arifin, Agus Priyono (Tahun 2017-2018)	Independen: 7P - *Product* - *Price* - *Place* - *Promotion* - *Process* - *People* - *Physical Evidence* Dependen: - Keputusan Pembelian	Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa *(product, price, place, promotion , process, People, and physical evidence)* Terhadap Keputusan Pembelian ”.	Jasa Transporta si CV. King Tour And Travel	Data yang digunakan adalah time series dengan prosedur pengumpulan data melalui pengiriman kuesioner kepada konsumen terpilih sebagai sampel.
3.	Nur Faizah	Independen: - Produk	Analisis Diferensia	PT. Ar Tour And	Dengan

http://repository.unimus.ac.id/

	(Tahun 2017)	- Tempat - Harga - Pelayanan - Layanan Purna Jual Dependen: - Keunggulan Bersaing	si Citra Perusahaan dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing.	Travel	menggunakan strategi diferensiasi citra dengan tujuan agar aplikasi pencitraan perusahaan tetap terjaga.
4.	Aris Pratama (Tahun 2017)	Independen: - Periklanan - Promosi Penjualan - Hubungan Masyarakat - Penjualan Personal - Pemasaran Langsung Dependen: - Meningkatkan Jumlah Konsumen	Strategi Pemasaran Bisnis Travel dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen.	PT. Roda Express Sukses Mandiri	Dalam meningkatkan jumlah konsumennya menggunakan strategi pemasaran yang ditekankan pada persaingan harga, jenis produk, dan sistem pelayanan yang diberikan.
5.	Wibawa Prasetya (Tahun 2012)	Independen: - Bukti Fisik - Keandalan - Daya Tanggap - Jaminan - Empati Dependen: - Tingkat Kinerja Pelayanan	Analisis Kepuasan pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Biro Perjalanan Wisata PT. Dwidaya Tour.	PT. Dwidaya Tour	Strategi menyarankan agar dapat diterapkan untuk meningkatkan pelanggan, kepuasan terhadap perusahaan adalah mempertahankan semua aspek layanan yang sudah tampak memuaskan pelanggan dan tekankan semua aspek layanan yang belum dilakukan untuk memuaskan pelanggan,

http://repository.unimus.ac.id/

					terutama fasilitas Dwidaya.
6.	Abdur Rozi, Joko Widodo, Pudjo Suharso (Tahun 2014)	Independen: - *Imitation Strategy* - *Adding Features Strategy* - Stripping Down Strategy - *Flanking Strategy* Dependen: - Pemilihan Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran pada Usaha Travel CV. Krisna Java Tour & Travel di Kabupaten Jember.	CV. Krisna Java Tour & Travel Jember	CV. Krisna Java Tour & Travel merupakan perusahaan pengikut pasar yang menggunakan strategi Immitation di Kabupaten Jember.
7.	Risa Kartika Lubis (Tahun 2017)	Independen: - Kualitas Layanan - Harga Dependen: - Keputusan Pembelian	Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Tour Travel di PT. Dior Travel Lubuk Pakam.	PT. Dior Travel Lubuk Pakam	Diperoleh bahwa 62,5% keputusan pembelian paket *tour* dipengaruhi oleh kualitas layanan dan harga sedangkan 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian.
8.	Aulia Sanggili, I Putu Sudana, Ni Made Sofia Wijaya (Tahun 2016)	Independen: - Produk - Promosi - SDM Dependen: - Peningkatan Kualitas Produk dan Jasa	Strategi Pemasaran Paket Wisata Pada PT. Merrys Tour Travel Service.	PT. Merrys Tour Travel Service	Data yang sudah diperoleh PT. Merrys Tour dan Travel Service dianalisis menggunakan deskriptif kualitatif yang di kombinasikan dengan analisis Skala Likert dan

http://repository.unimus.ac.id/

					analisis SWOT.
9.	I Putu Hardani Hesti Duari (Tahun 2014)	Independen: - Produk - Tempat - Harga - Promosi - SDM - Proses - Lingkungan Fisik Dependen: - Keputusan Membeli	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Tiket Pesawat di Total Nusa Indonesia Tour Travel Yogyakarta.	Total Nusa Indonesia Tour Travel Yogyakarta	Papper konseptual dapat membuat dampak yang baik oleh hasil pelanggan untuk membeli tiket domestik. Jumlah responden adalah 100 responden dengan analisis data kuantitatif hasil pembelian tiket di PT Total Nusa Indonesia Tour & Travel di Yogyakarta.
10.	Juni Hantika (Tahun 2018)	Independen: - SWOT - *Strenght* - *Weaknesses* - *Opportunities* - *Treaths* Dependen: - Strategi Pemasaran	Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT pada PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda.	PT. Wahyu Prima Bintang Tour & Travel Samarinda	Matriks IFE yang dimiliki oleh PT. Wahyu Prima Bintang Tour and Travel Samarinda di Kota Samarinda adalah sebesar 2,7978 dengan kekuatan utama dengan skor (0,2844) dan kelemahan utama dengan skor (0,21944).

Sumber: Berbagai Penelitian

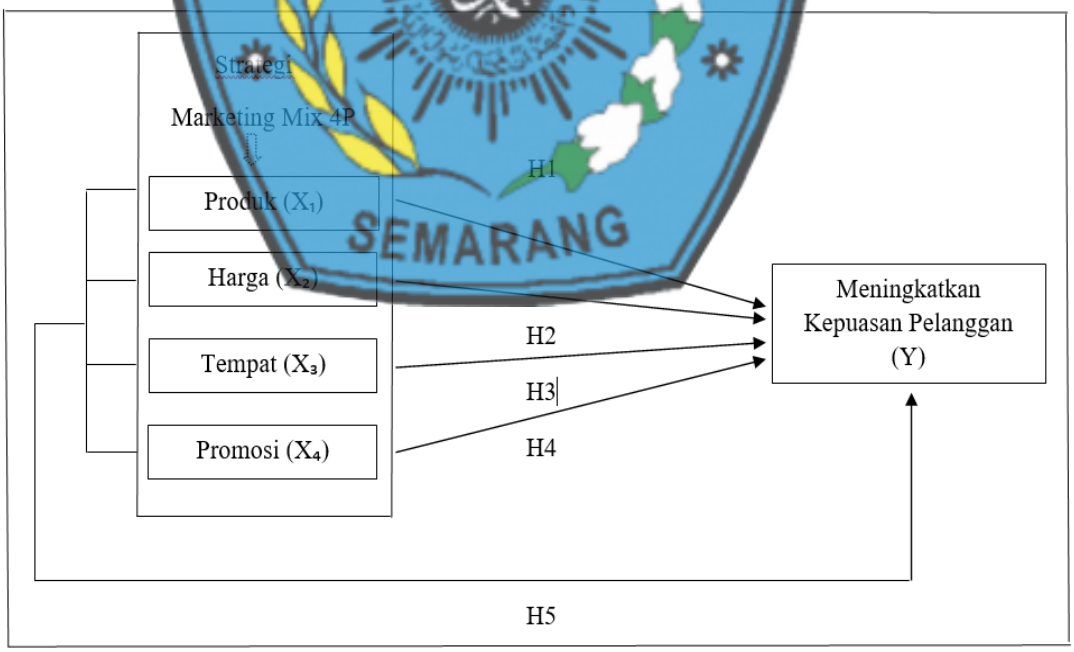
Perbedaan penelitian ini dengan sebelumnya adalah terletak pada obyek penelitian di perusahaan yang berbeda serta penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran yang beragam, bauran pemasaran, analisis kepuasan, dan alternatif strategi.

http://repository.unimus.ac.id/

2.3 Kerangka Pemikiran

Bagi perusahaan jasa, salah satu cara utama untuk membedakan dirinya sendiri adalah secara konsisten memberikan mutu pelayanan lebih tinggi dari pada persaingan. CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel adalah sebuah usaha travel agent yang awalnya sebagai sub agent kini menjadi sebuah perusahaan yang dikenal di nusantara. Visi dan misi CV. Renata Citra Mandiri adalah menjadi perusahaan terdepan dan terbesar di Indonesia dalam bidang jasa pelayanan dengan kualitas pelayanan terbaik yang dapat memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat dan lingkungan, serta menjadi perusahaan penyedia layanan transportasi dengan kualitas layanan prima dalam mengedepankan kepuasan.

Gambar 2.1 Kerangka Pemikir Peneliti



Sumber : Dian Tauriana dan Andhika (2010)

Dikembangkan penelitian ini oleh peneliti (2018).

http://repository.unimus.ac.id/

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara mengenai dua variabel atau lebih mengenai hasil penelitian. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka hipotesis yang di ajukan adalah:

H_1 : Produk diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

H_2 : Harga diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

H_3 : Tempat diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

H_4 : Promosi diduga berpengaruh positif terhadap meningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

H_5 : Produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama diduga berpengaruh positif terhadap peningkatkan kepuasan pelanggan pengguna jasa transportasi CV. Renata Citra Mandiri Tour Travel.

http://repository.unimus.ac.id/