

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Travel Agency

Travel Agency adalah perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang, termasuk kelengkapan perjalanannya, dari suatu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, dari dalam negeri, ke luar negeri atau dalam negeri itu sendiri (Yoeti, Oka A, 2006:29)

Ruang lingkup Travel Agency :

Ruang lingkup kegiatan usahanya adalah:

1. Membuat, menjual dan menyelenggarakan paket wisata.
2. Mengurus jasa angkutan perorangan atau kelompok yang di urusnya.
3. Melayani pemesanan akomodasi, restaurant dan sarana wisata lainnya.
4. Mengurus dokumen perjalanan
5. Menyenggarakan panduan perjalanan perjalanan wisata.
6. Melayani penyelenggaraan konvensi.

2.2. Pengertian Tiketing

ticketing adalah suatu cara untuk mendokumentasikan proses penjualan dari aktifitas perjalanan pelanggan (Tata Sudarta ,2004,p97)

2.3. Tugas Seorang Staf Tiketing

- Menangani pemesanan dan penerbitan tiket dalam beberapa jenis sistem reservasi
- Melakukan tugas customer dan berkomunikasi dengan pelanggan baik melalui telepon, email maupun instant messaging
- Melakukan manajemen keluhan terhadap ticketing

2.4. Pengertian Layanan dan Layanan yang berkualitas

Layanan adalah bentuk pemberian yang diberikan oleh produsen baik terhadap Layanan barang yang diproduksi maupun terhadap jasa yang ditawarkan guna memperoleh minat konsumen, dengan demikian Layanan mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu barang atau jasa dari pihak perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Apabila Layanan yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan keinginan konsumen maka produk/jasa yang ditawarkan akan dibeli. Sedangkan bila terjadi Layanan yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen maka dapat dipastikan produk/jasa tersebut kurang diminati konsumen (Assauri (1999: 149).

Layanan yang berkualitas

Layanan yang berkualitas dan memenuhi kepuasan konsumen terdiri dari tiga komponen dasar yang harus dipahami bagi setiap perusahaan yaitu:

a. Proses sebelum penjualan

Pada tahap ini perusahaan mempunyai kesempatan untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menginformasikan produk pada konsumen dan menciptakan kepercayaan pada konsumen atas produk yang ditawarkan.

b. Proses selama transaksi

Pada fase ini perusahaan harus tetap menjaga kualitas Layanan. Agar konsumen tetap menjadi pelanggan setia. Komunikasi pada fase ini sangat penting. Sebab pada fase ini konsumen membutuhkan informasi lebih banyak lagi akan produk yang dibeli. Jika pihak pihak perusahaan tidak memahami tentang produk yang ditawarkan bisa saja konsumen beralih pada perusahaan lain.

c. Proses sesudah penjualan

Pada fase ini perusahaan diharapkan mendengar atau menanggapi keluhan dari pihak konsumen atas produk yang telah dibeli. Produk jasa atau pelayanan lebih kompleks dibandingkan dengan barang. Hal tersebut disebabkan karena dimensi kualitas Layanan jasa lebih sulit diidentifikasi. Tetapi beberapa pakar pemasaran telah menemukan dimensi atau faktor utama yang menentukan kualitas Layanan jasa.

Melalui penelitian yang dilakukan “Parasuraman, Zeithaml, dan Bary (Tjiptono, 2000: 72) terdapat lima faktor utama yang menentukan kualitas Layanan jasa sekaligus sebagai ukuran di dalam melihat kualitas jasa yang dipersepsikan konsumen yaitu:

Wujud atau bukti langsung (*tangibility*), yaitu dimensi yang mengukur aspek fisik dari suatu layanan, antara lain kelengkapan fasilitas fisik, peralatan, dan tampilan para karyawan.

Keandalan (*reliability*), yaitu dimensi yang mengukur kehandalan suatu layanan, berupa seberapa besar keakuratan perusahaan dalam memberi layanan, pemenuhan janji karyawan.

Koresponsifan atau daya tanggap (*responsiveness*), yaitu dimensi yang mengukur kecepatan layanan kepada pelanggan.

Keyakinan atau jaminan (*assurance*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan perusahaan (khususnya para staf) untuk menanamkan rasa percaya dan keyakinan kepada para pelanggannya.

Empati (*empathy*), yaitu dimensi yang mengukur kemampuan produsen (khususnya para staf) dalam mengetahui kebutuhan para pelanggan secara pribadi.

2.5 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2005). Perbandingan antara harapan dan kinerja tersebut akan menghasilkan perasaan senang atau kecewa di benak konsumen. Apabila kinerja sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa senang atau puas. Sebaliknya apabila kinerja berada di bawah harapan, maka konsumen akan merasa kecewa atau tidak puas.

Menurut Basu Swastha (2000), pengertian kepuasan konsumen adalah:

“Suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan. Dalam hal ini kita perlu mengetahui bahwa suatu keinginan itu harus diciptakan atau didorong sebelum memenuhi motif. Sumber yang mendorong terciptanya suatu keinginan dapat berbeda dari diri orang itu sendiri atau berada pada lingkungannya. Mowen and Minor (2002) mengatakan kepuasan konsumen didefinisikan sebagai keseluruhan sikap yang ditunjukkan

oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Dalam perkembangannya Parasuraman et al (1988) dalam Fitzsimmons dan Fitzsimmons (1994) dan Zeithaml dan Bitner (1996) mengemukakan pendapatnya yang merupakan penyempurnaan dari penelitian khusus, beberapa hal yang ekselen dan menghasilkan kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

1. Tangibles (bukti langsung), yang meliputi fasilitas fisik dari pelayanan/jasa, perlengkapan atau peralatan yang dipergunakan, pegawai dan sarana komunikasi atau representasi fisik dari jasa misalnya peralatan yang dipakai untuk mengkonsumsi jasa tersebut.
2. Reliability (kehandalan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Dari lima dimensi ini faktor ini merupakan yang paling penting dari kualitas pelayanan (Zeithaml, et.al, 1996). Determinan ini mencakup 2 (dua) hal pokok, yaitu konsistensi kerja

(performance) dan kemampuan dipercaya (dependability), berarti perusahaan harus memberikan jasa/pelayanannya secara tepat sejak saat pertama (right the first time) sesuai dengan jadwal pelayanan yang disepakati.

3. Responsiveness (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan tanggap, yang meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta penanganan keluhan yang memuaskan sejak proses penjualan hingga purna jualnya (serviceability).

4. Assurance (jaminan), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf perusahaan, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-raguan, termasuk kualitas pelayanan/jasa yang dipersepsikan oleh pelanggan dari citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya (perceived quality).

5. Emphaty (empati), meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian dari perusahaan kepada pribadi pelanggan

dan memahami kebutuhan para pelanggan. Esensi dimensi ini adalah menyampaikan pelayanan melalui sentuhan pribadi atau yang berorientasi pada keinginan pelanggan yang unik dan spesifik (Zeithaml, et.al, 1996).

2.6. Permasalahan yang dihadapi

Pengertian Perilaku keluhan konsumen

Produk atau jasa yang bisa memuaskan adalah produk atau jasa yang dapat memberikan sesuatu yang dicari oleh konsumen sampai pada tingkat cukup. Perilaku keluhan konsumen terjadi apabila suatu produk atau jasa yang dipakai oleh konsumen tidak sesuai dengan yang diinginkan. Keluhan pelanggan seringkali merupakan sumber yang belum optimal pemanfaatannya. Sebuah keluhan terkandung banyak informasi tentang pelanggan dan produk dan dapat dijadikan pondasi bagi terbentuknya kekuatan produk.

Konsumen mengeluh karena tidak puas. Ia tidak puas karena harapannya tidak terpenuhi. Oleh sebab itu semakin tinggi harapan seorang konsumen, semakin besar kemungkinan ia tidak puas terhadap jasa yang dikonsumsinya.

Menurut Rangkuti (2002, p30) salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi jasa, yaitu keandalan, koresponsifan, keyakinan, empati, dan berwujud. Kepuasan pelanggan selain dipengaruhi oleh persepsi kualitas jasa juga ditentukan oleh kualitas produk,

harga, dan faktor-faktor yang bersifat pribadi serta bersifat situasional.

Dalam hal terjadi ketidakpuasan, ada beberapa kemungkinan tindakan yang dilakukan konsumen sebagaimana yang diungkapkan oleh Fandy (2000, p154) dalam I.N.R. Pendit dan Tata Sudarta (2004,p97), antara lain sebagai berikut :

1. Tidak melakukan apa - apa

Konsumen yang tidak puas tidak melakukan komplain, tetapi mereka praktis tidak akan membeli atau menggunakan jasa perusahaan yang bersangkutan lagi.

2. Melakukan komplain

Hal ini disebabkan oleh faktor derajat kepentingan konsumsi yang dilakukan, tingkat ketidakpuasan pelanggan, manfaat yang diperoleh, pengetahuan dan pengalaman, sikap pelanggan terhadap keluhan, tingkat kesulitan dalam ganti rugi, dan peluang keberhasilan dalam melakukan komplain.

Apabila hal seperti itu dilakukan oleh konsumen, maka pihak perusahaan akan mendapatkan citra yang buruk di masyarakat. Selain itu, dampak jangka panjang yang dapat diterima oleh pihak perusahaan adalah menurunnya jumlah konsumen serta hilangnya loyalitas pelanggan.

2.5. Cara Menghadapi Keluhan Konsumen

Didalam menghadapi komplain konsumen ada beberapa hal yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagaimana yang dikemukakan oleh Fandy (2000:159) dalam I.N.R Pendit dan Tata Sudarta (2004,p98) sebagai berikut :

1. Melakukan aktifitas rekrutment penempatan, pelatihan, dan promosi yang mengarah pada keunggulan service recovery secara keseluruhan.
2. Secara aktif mengumpulkan atau menampung dari keluhan konsumen yang dipandang sebagai peluang pemasaran dan penyempurnaan proses
3. Mengukur biaya primer dan sekunder dari konsumen yang tidak puas lalu melakukan penyesuaian investasiterhadap tingkat biaya tersebut.
4. Mengembangkan jalur komunikasi yang singkat antara konsumen dan manajer.
5. Memberikan penghargaan kepada setiap karyawan yang menerima dan memecahkan masalah keluhan pelanggan atau konsumen serta memperbaiki sumber - sumber perusahaan.
6. Memasukan keunggulan pelayanan dan strategi bisnis perusahaan.

2.6 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Untuk mengetahui kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen, penulis mengemukakan terlebih dahulu pengertian kualitas menurut Kotler, Philip (1997:55) yaitu “Quality is the totality of features and characteristic of a product or service that bear on it’s ability to satisfy or implied need”. Yang artinya bahwa kualitas adalah keistimewaan total dan karakter dari sebuah produk atau kemampuan layanan dalam memberikan kepuasan atau memenuhi kebutuhan.

Kotler, Philip (1997:239) juga mengatakan, dalam memasarkan jasa itu kita harus dapat membuat yang tidak nyata (intangibile) menjadi nyata (tangible). Sehingga seseorang betul-betul merasakan layanan yang begitu cepat, begitu nyata dan kalau ada biaya yang harus dikeluarkan, ia menganggapnya sesuatu yang wajar, Karena layanan tersebut sudah dirasakan sebagai suatu yang nyata (tangible), karena kesan yang diberikannya. Kesan ini selanjutnya akan membentuk persepsi konsumen terhadap layanan yang diberikan, akhirnya akan tercipta suatu kepuasan yang dirasakan konsumen.

Fredi Rangkuti (2002:20) menyatakan bahwa “Tujuan manajemen layanan jasa adalah untuk meningkatkan kualitas tertentu, karena erat kaitannya dengan konsumen, tingkat ini dihubungkan dengan tingkat kepuasan konsumen”.

Buchori Alma (2002 : 204) mengemukakan bahwa “Dalam membentuk citra hubungan baik dengan para pelanggan adalah melalui kualitas layanan (quality customer service)”.

Dari definisi-definisi diatas, dapat dilihat bahwa apabila kualitas layanan dapat dilakukan dengan baik yaitu dengan memperhatikan fasilitas fisik, kehandalan dalam memberikan layanan, daya tanggap yang cepat, jaminan keamanan dan kemudahan komunikasi, maka hubungan baik dengan konsumen akan tercipta dan harapan konsumen akan terpenuhi sesuai dengan yang diinginkannya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.