

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk bertahan dan mendapatkan laba.

Sebagaimana yang dikutip oleh Wiliam J. Staton, bahwa “pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial”.¹

Pemasaran yang kokoh menjadi penting bagi kesuksesan dalam semua organisasi.² Dari pengertian tersebut dapat diuraikan bahwa pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya terhadap produk dan jasa. Dalam penelitian ini, salah satu dalam pemasaran yaitu *public relations* sebagai instrumen penelitian dalam pemasaran untuk meneliti bagaimana pemasaran yang dilakukan oleh kampung coklat dalam membesarkan usahanya tersebut.

¹ Bashu Swasta, DH dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, 2003 (Liberty:Yogyakarta, 2003) Hal. 5

² Philip Kotler, Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, terj. Bob Sabran, M.M, (Jakarta: Erlangga, 2008), hal. 291

Bagi perusahaan, pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan dalam upayanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Fungsi pemasaran menjadi ujung tombak bagi setiap perusahaan karena berhadapan langsung dengan pelanggan yang menjadi sumber penghasilan utama perusahaan. Jadi, apa yang harus dilakukan oleh pemasar adalah mendapatkan pelanggan dan mempertahankan mereka seumur hidup, atau menjadi pelanggan yang loyal. Berhasil atau tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis seperti itu akan bergantung pada keahlian para manajer di berbagai fungsi, seperti pemasaran, produksi, keuangan, manajemen sumber daya manusia maupun bidang lain. Selain itu juga bergantung pada kemampuan mereka untuk mengombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Jadi, pemasaran ditinjau sebagai sebuah proses kegiatan yang dilakukan oleh individu-individu maupun kelompok. Kegiatan tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam suatu perekonomian di mana produk-produk nilai diciptakan, ditawarkan, dan dipertukarkan.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial dari perusahaan. Pada umumnya, dalam pemasaran perusahaan berupaya menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mendistribusikan program-program dan jasa yang disponsori oleh organisasi nonlaba. Dengan demikian, tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.³

2. Pengertian Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Konsep pemasaran didasarkan pada pandangan dari luar ke dalam. Konsep ini diawali dengan mendefinisikan pasar yang jelas berfokus pada kebutuhan pelanggan, memadukan semua sistem kegiatan yang akan memengaruhi pelanggan dan menghasilkan laba melalui pemuasan pelanggan. Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar utama.

- a. Pasar sasaran tidak ada perusahaan yang dapat beroperasi disemua pasar dan memuaskan semua kebutuhan dan juga tidak ada yang dapat beroperasi dengan baik dalam pasar yang luas, sehingga jika suatu perusahaan itu ingin berhasil maka ia harus dapat mendefinisikan pasar sasaran mereka dengan cermat dan menyiapkan program pemasaran.
- b. Kebutuhan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan tidak selalu merupakan tugas yang sederhana dikarekan

³ Bhasu Swastha Dharmosta, *Manajemen Pemasaran*, e-book, Hal.6

beberapa pelanggan itu memiliki kebutuhan sendiri yang tidak mereka sadari atau mereka tidak dapat mengutarakan kebutuhan-kebutuhan ini.

3. Karakteristik Pemasaran Berdasarkan Syariah

Dari M. Syakir Sula Hermawan, dalam bukunya yang berjudul *Syariah Marketing* terdapat 4 (empat) karakteristik pemasaran berdasarkan syariah, yaitu:

a. Theitis (*rabbaniyah*)

Kondisi ini tercipta tidak karena keterpaksaan tetapi berangkat dari kesadaran nilai-nilai religius yang dipandang penting dan mewarnai aktifitas pemasaran agar tidak terperosok kedalam perbuatan yang dapat merugikan orang lain.

Seorang *Syariah marketer* akan memenuhi hukum-hukum syariah dalam segala aktifitasnya sebagai seorang marketer, tidak terkecuali dalam melakukan bauran pemasaran (*marketing mix*) nya seperti mendesain produk, menetapkan harga, penepatan, dan dalam melakukan promosi senantiasa dijiwai oleh nilai-nilai religious.

Sebagaimana ayat tentang rabbaniyah dalam Al-Qur'an Surah Yunus ayat (10) : 57

يَأْتِيهَا النَّاسُ قَدْ جَاءَتْكُمْ مَوْعِظَةٌ مِّن رَّبِّكُمْ وَشِفَاءٌ لِّمَا فِي
الْصُّدُورِ وَهُدًى وَرَحْمَةٌ لِّلْمُؤْمِنِينَ ﴿٥٧﴾

Artinya: Wahai manusia, sesungguhnya telah datang kepadamu pelajaran dari tuhanmu dan penyembuh bagi penyakit-penyakit (yang

berada) dalam dada dan petunjuk serta rahmat bagi orang-orang yang beriman. (Q.S. Yunus [10] : 57).⁴

b. Etis (Akhlaqiyyah)

Keistimewaan yang lain dari *syariah marketer* selain karena *rabbaniyah* juga sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral, etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Sifat etis merupakan turunan dari sifat theitis (*rabbaniyah*), yang artinya dalam konsep pemasaran sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai-nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agaman. Ayat tentang akhlaqiyyah ini terdapat dalam Q.S Ali Imran [03] : 104

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْعُرْفِ
وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ

Artinya : Dan hendaklah ada diantara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang makruf dan mencegah dari yang mungkar, merekalah orang-orang yang beruntung (Q.S Ali Imran [03] : 104)

c. Realistis (Al-Waqi'iyah)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah secara islamiyah yang melandasinya. Fleksibilitas atau kelonggaran sengaja diberikan oleh Allah SWT agar penerapan syariah senantiasa realistis (*al-waqi'iyah*)

⁴ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubin), hal.242

dan dapat mengikuti perkembangan zaman. Ayat tentang Al-Waqi'iy ini terdapat dalam Al-Qur'an Surah Asy-Syams : 7-8

وَنَفْسٍ وَمَا سَوَّاهَا ﴿٧﴾ فَأَهَمَّهَا جُورَهَا وَتَقْوَاهَا ﴿٨﴾

Artinya : Dan demi jiwa dan apa-apa yang meluruskannya. Maka dia mengilhaminya akan kedurhakaanya dan ketaqwaanya. (Q.S. Asy-Syams [91] : 7-8).⁵

d. Humanistis (*Al-Insaniyyah*)

Pengertian humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaanya terjaga dan terpelihara, serta sifat-sifat kehewananya terkekang dengan panduan syariah. Ayat tentang insaniyah ini terdapat dalam Al-Qur'an Surah Al-Isra' ayat 70:

﴿ وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِّنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَىٰ كَثِيرٍ مِّمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا ﴾



Artinya : Dan sungguh, kami telah memuliakan anak cucu Adam, dan kami angkat mereka di darat dan di laut, dan kami beri mereka rezeki dari yang baik-baik, dan kami lebihkan mereka diatas banyak makhluk yang kami ciptakan dengan kelebihan yang sempurna. (Q.S Al-Isyra' [17] : 70).⁶

⁵ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubin), hal. 595

⁶ *Ibid*, hal.289

B. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Dewasa ini konsep kualitas telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan suatu organisasi kualitas menjadi pedoman utama dalam pengembangan dan keberhasilan implementasi program-program manajerial dan kereyakasaan untuk mewujudkan tujuan-tujuan bisnis yang utama. Secara etimologi kualitas adalah penilaian konsumen terhadap keseluruhan keunggulan produk, sedangkan kualitas pelayanan merupakan pertimbangan global yang berhubungan dengan superioritas dari pelayanan.⁷

Kualitas adalah penilaian subjektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa. Persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh.⁸ Misalnya iklan yang efektif, reputasi suatu jasa tertentu, pengalaman, teman, dan sebagainya. Jadi yang penting bagi kita adalah bagaimana jasa kita dipersepsikan oleh pelanggan dan kapan persepsi pelanggan berubah. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi penyedia jasa atau layanan melainkan berdasarkan pada persepsi konsumen. Seperti yang dikemukakan Kotler bahwa kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen.⁹

Menurut Kotler definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang

⁷ Kasmir, *Etika Customer Service*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2005), hal.15

⁸ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*, (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 151

⁹ Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 58

pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering. Kata kualitas mengandung banyak definisi dan makna, orang yang berbeda akan mengartikannya secara berlainan tetapi dari beberapa definisi yang dapat kita jumpai memiliki beberapa kesamaan walaupun hanya cara penyampaiannya saja biasanya terdapat pada elemen sebagai berikut:

- a. Kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.
- b. Kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan
- c. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Dari definisi-definisi tentang kualitas pelayanan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau servis yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditunjukkan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima / peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Hubungan antara produsen dan konsumen menjangkau jauh melebihi dari waktu pembelian ke pelayanan purna jual, kekal abadi melampaui masa kepemilikan produk. Perusahaan menganggap konsumen sebagai raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar dapat terus hidup.

2. Pelayanan Dalam Pandangan Islam

Ada 6 karakteristik pelayanan dalam pandangan islam yang dapat digunakan sebagai pandangan antara lain:¹⁰

- a. Jujur, yaitu sikap yang tidak berbohong, tidak menipu, tidak mengada-ngada fakta, tidak berhianat serta tidak pernah ingkar janji. hal ini sesuai dengan Al-Qur'an surat Asy-Syu'ara: 181-183

﴿ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾ وَزِنُوا بِالْقِسْطِاسِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ وَلَا تَبْخُسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْتَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾ ﴾

Artinya: sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan: (181). Dan timbanglah dengan timbangan yang lurus: (182). Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela dimuka

¹⁰Johan arifin, *Etika Bisnis Islam*,....., hal. 153

*bumi dengan membuat kerusakan; (183). (Q.S. As Syu'ara:181-183).*¹¹

- b. Bertanggung jawab dan terpercaya. (Al-Amanah) yaitu sikap dalam menjalankan bisnisnya selalu bertanggung jawab dan dapat dipercaya.
- c. Tidak menipu (Al-Kadzib) yaitu sikap yang sangat mulia dalam menjalankan bisnisnya adalah tidak pernah menipu. Seperti praktik bisnis dan dagang yang diterapkan oleh Rasulullah SAW adalah tidak pernah menipu.
- d. Menepati janji dan tidak curang yaitu suatu sikap pebisnis yang selalu menepati janji baik kepada para pembeli maupun diantara sesama pebisnis.
- e. Melayani dengan rendah hati (Khidmah) yaitu sikap ramah tamah, sopan santun, ramah tamah, murah senyum, suka mengalah, namun tetap penuh tanggung jawab.
- f. Tidak melupakan akhirat yaitu ketika sedang menjalankan bisnisnya tidak boleh terlalu menyibukkan dirinya semata-mata untuk mencari keuntungan materi dengan meninggalkan keuntungan akhirat. Sehingga jika datang waktu sholat, mereka wajib melaksanakannya sebelum habis waktunya.

Abdullaah Hanafi dan Hamid Salam, masing-masing adalah guru besar marketing dan *Internasional Bussines di St.Cloud State University*

¹¹ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta Timur: Pustaka Al-Mubin), hal.374

dan guru besar *Bussines Administration* di Mankata *State Uneversity* merumuskan etika pelayanan islami sebagai berikut:

- 1) Etika untuk selalu menyampaikan yang benar.
- 2) Etika untuk selalu dapat dipercaya.
- 3) Etika untuk selalu mengerjakan suatu dengan ikhlas.
- 4) Etika persaudaraan.
- 5) Penguasaan ilmu pengetahuan dan
- 6) Etika keadilan

Jadi siapapun dia, bila melaksanakan etika bisnis niscaya akan meraih kesuksesan dalam bisnis. Sebaliknya walaupun ia seorang muslim dan berbisnis berlabel islam tetapi meninggalkan etika bisnis, niscaya ia akan sulit mengembangkan bisnisnya.

3. Dimensi Kualitas Pelayanan

Para suraman dalam bukunya *Conceptual Model of Service Quality* teridentifikasi ada lima karakteristik yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan jasa, yaitu:

- a. *Responsiveness* (daya tanggap) adalah suatu respon/kesanggupan karyawan dalam membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Untuk pihak manajemen perlu memberikan pelayanan yang tanggap. Untuk itu pihak manajemen perlu memeberikan motivasi yang besar agar seluruh karyawan mendukung kegiatan pelayanan kepada nasabah tanpa pandang bulu. Akan lebih

baik jika motivasi yang diberikan kepada karyawan akan memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuannya.

- b. *Reliability* (kehandalan) adalah suatu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan akurat dan terpercaya. Aspek ini yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan. Guna mendukung hal ini maka setiap karyawan sebaiknya diberikan pelatihan dan pendidikan guna meningkatkan kemampuannya. Kemampuan untuk melakukan pelayanan sesuai yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.
- c. *Assurance* (jaminan) adalah kemampuan karyawan atau pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas, keramah-ramahan, perkataan atau kesopanan dalam memberikan layanan, ketrampilan dalam memberikan informasi dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
- d. *Empathy* (perhatian) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan perhatian yang bersifat individual atau pribadi kepada para konsumen. Meliputi kemudahan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, dan memahami kebutuhan para pelanggan secara cepat dan tepat.
- e. *Tangibles* (kemampuan fisik) adalah suatu kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Aspek ini meliputi fasilitas fisik, peralatan personal, media komunikasi, dan hal-

hal lainnya yang bersifat fisik. Oleh karena itu bukti fisik harus menarik dan modern.¹²

4. Ciri-ciri Pelayanan yang Baik / Berkualitas

Jika perusahaan selalu ingin dianggap yang terbaik dimata pelanggannya, perusahaan harus memeberikan pelayanan yang terbaik. Dalam memberikan pelayanan yang terbaik perlu didukung oleh berbagai hal. Berikut ini ciri-ciri pelayanan yang terbaik yang harus diikuti dan dipenuhi oleh perusahaan yaitu:

- a. Tersedia karyawan yang baik : karywan yang melayani pelanggan, dalam hal ini, merupakan faktor penentu utama kesuksesan perusahaan selama melayani pelanggan.
- b. Tersedia sarana prasarana: dalam melayani pelanggan hal lain yang juga penting diperhatikan adalah sarana dan prasarana yang dimiliki perusahaan. Meja dan kursi serta peralatan pendukung lainnya harus nyaman untuk ditempati dan dipandang
- c. Bertanggung jawab : karyawan yang baik harus bertanggung jawab kepada setiap pelanggan sejak awal hingga selesai. Artinya dalam menjalankan kegiatan pelayanan, karyawan harus mampu melayani dari awal hingga akhir.
- d. Mampu melayani dengan cepat dan tepat : dalam melayani pelanggan karyawan diharapkan melakukannya secara prosedur. Layanan yang diberikan sesuai jadwal untuk pekerjaan tertentu dan tidak membuat

¹² Fandy Tjiptono dan Anastasia Dian, *Total Quality Management (TQM)*, hal. 27-28

kesalahan, dalam arti pelayanan yang diberikan sesuai dengan keinginan pelanggan.

- e. Mampu berkomunikasi
- f. Memberikan jaminan kerahasiaan : kemampun menjaga rahasia perusahaan dan pelanggan merupakan ukuran kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
- g. Memiliki kemampuan dan pengetahuan
- h. Berusaha memahami kebutuhan pelanggan
- i. Mampu memberikan kepercayaan : kepercayaan calon pelanggan kepada perusahaan mutlak diperlukan sehingga calon pelanggan mau menjadi pelanggan perusahaan yang bersangkutan. Demikian juga, pelanggan yang lama perlu dijaga kepercayaannya agar tidak lari.¹³

C. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

1. Pengertian Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya.¹⁴ Publik ini meliputi usaha-usaha untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menggabungkan antara organisasi dengan masyarakat, termasuk pemilik perusahaan, para pelanggan, pemasok, pemegang saham, karyawan, pemerintah, masyarakat umum, dan masyarakat di mana

¹³ Kasmir, *Kewirausahaan*, (Jakarta : Rajagrafindo Persada, 2006), hal. 285-287

¹⁴ Fandy tjiptono, gregorius candra, *Pemasaran Trstegik: Mengupas Pemasaran Srategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E Marketing*, Edisi 2, hal. 381g

organisasi berkecimpung. Program hubungan masyarakat dapat bersifat formal maupun informal. Poin kritisnya adalah bahwa setiap organisasi, apakah mempunyai program yang terorganisasi secara formal atau tidak, haruslah peduli dengan hubungan masyarakatnya.

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra dari suatu usaha di depan calon konsumen atau pengunjung melalui kegiatan *sponsorship* terhadap kegiatan amal atau sosial atau olahraga. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan pamor dimana masyarakat. Oleh karena itu kegiatan publisitas perlu diperbanyak lagi. Tujuannya agar konsumen maupun calon pengunjung lebih dekat dan mengenal pariwisata tersebut.

Komunikasi dengan masyarakat luas melalui hubungan masyarakat ini dapat mempengaruhi kesan terhadap sebuah organisasi maupun produk atau jasa yang ditawarkan. Bagaimanapun kegiatan humas ini sangat membantu perusahaan dalam mencapai sukses usahanya, dan dapat diarahkan untuk menciptakan iklim yang baik/menguntungkan agar dana yang tertanam lebih terjamin.

Jika sebuah perusahaan berusaha mengadakan hubungan yang menguntungkan dengan masyarakat dengan membuat berita komersial dalam media, kegiatan humas seperti ini disebut *publisitas*. Lain dengan periklanan, komunikasi yang disampaikan dalam publisitas ini berupa berita bukan iklan.

Pada dasarnya, humas (hubungan masyarakat) merupakan bidang atau fungsi tertentu yang diperlukan oleh setiap organisasi, baik itu organisasi yang bersifat komersial (perusahaan) maupun organisasi yang nonkomersial. Kebutuhan akan kehadirannya tidak bisa dicegah, terlepas dari kita menyukainya atau tidak, karena humas merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif. Arti penting humas sebagai sumber informasi terpercaya kian terasa pada era globalisasi dan “banjir informasi” seperti saat ini.

Humas, yang merupakan terjemahan dari istilah *Public Relations* atau PR. Kedua istilah ini akan dipakai secara bergantian. Itu terdiri dari beberapa bentuk komunikasi yang terselenggara antara organisasi yang bersangkutan dengan siapa saja yang berkepentingan dengannya.

Menurut definisi kamus *Institute of Public Relations* (IPR), sebuah lembaga humas terkemuka di Inggris dan Eropa (November 1987), “humas adalah keseluruhan upaya yang dilaksanakan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan dan memelihara niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya”. Jadi, humas adalah suatu rangkaian kegiatan yang diorganisasi sedemikian rupa sebagai suatu rangkaian kampanye atau program terpadu, dan semuanya itu berlangsung secara berkesinambungan dan teratur. Kegiatan humas sama sekali tidak bisa dilakukan secara sembarangan atau dadakan. Tujuan humas itu sendiri adalah untuk memastikan bahwa niat baik dan kiprah organisasi yang bersangkutan

senantiasa dimengerti oleh pihak-pihak lain yang berkepentingan (atau, lazim disebut sebagai seluruh “khalayak” atau publiknya).

Menurut kamus Fund and Wagnal, *American Standard Desk Dictionary*, istilah humas diartikan sebagai segenap kegiatan dan teknik atau kiat yang digunakan oleh organisasi atau individu untuk menciptakan atau memelihara suatu sikap dan tanggapan yang baik dari pihak luar terhadap keberadaan dan sepakterjangnya. Istilah “kiat” dalam definisi ini mengindikasikan bahwa humas harus menggunakan metode manajemen berdasarkan tujuan (*Management By Objectives*).

Pada pertemuan asosiasi-asosiasi humas seluruh dunia di Mexico City, ditetapkan definisi humas, “Humas adalah suatu seni sekaligus disiplin ilmu sosial yang menganalisis berbagai kecenderungan, memprediksikan setiap kemungkinan konsekuensi dari setiap kegiatannya, memberi masukan dan saran-saran kepada para pemimpin organisasi, dan mengimplementasikan program-program tindakan yang terencana untuk melayani kebutuhan organisasi dan kepentingan khalayaknya”.

Indikator hubungan masyarakat antara lain:

1. Berita

Kemampuan penjual dalam mengadakan seminar, pameran, sponsor, dan lain-lain.

2. Kegiatan pelayanan masyarakat

Adalah kemampuan penjual merancang program kepedulian masyarakat. Seperti acara-acara yang berguna untuk membantu masyarakat.

3. Media

Kemampuan perusahaan dalam mendesain dan memanfaatkan media yang ada. Dan juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menyebarkan berita yang dapat dijangkau oleh masyarakat.¹⁵

D. Kepuasan pelanggan/pengunjung

1. Pengertian kepuasan konsumen/pengunjung

Dalam kehidupan sehari-hari kepuasan merupakan orang-orang yang kegiatannya membeli dan menggunakan produk, baik barang ataupun jasa, secara terus menerus disuatu perusahaan. Konsumen disini sama halnya dengan pengunjung yang datang di pariwisata kampung coklat.

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan di bandingkan dengan harapannya.¹⁶

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.¹⁷

¹⁵ Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hal. 66

¹⁶Purwanto, *Marketing strategic Meningkatkan Pangsa Pasardan dan daya saing*, (:PLATINUM, 2012), hal. 60

Menurut zethaml dan bitner, kepuasan konsumen merupakan “*costumer’s evaluation of a product or service has met their needs and expectation.*” Konsuen yang merasa puas pada produk/jasa yang dibeli dan digunakanya akan kembali menggunakan jasa/produk yang ditawarkan. Hal ini akan menimbulkan kesetiaan konsumen. Menurut kothler, kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diukur dengan seberapa besar harapan konsumen tentang produk dan pelayanan yang aktual. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapanya.¹⁸

Sebagaimana yang dikutip oleh Richard Okuer, bahwa “kepuasan konsumen adalah respon pemenuhan dari konsumen, kupuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk dan pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dari pada tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.”¹⁹

Dalam organisasi-organisasi jasa, kesetiaan dan ketidak setiaan pelanggan sangat tergantung pada cara karyawan berhubungan dengan pelanggan. Karena karyawan yang puas akan memberikan sikap yang

¹⁷ Efa mamang sugadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Diserti Himpunan Jurnal Penelitian)*, (yogyakara: andi offset, 2013), hal.180

¹⁸ *Ibid*, Hal.181

¹⁹ Handi Irawan, *rinsip kepuasan pelanggan*, (Jakarta: PT Elek Media Komposindo, 2002) , hal.2

ramah, ceria, dan *responsive* sehingga akan dihargai oleh pelanggan yang tidak puas dapat meningkatkan ketidakpuasan kerja karyawan.

2. Teori kepuasan konsumen

a. Teori kepuasan efektif eksperimental (*experientially affective feeling theory*), teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

b. 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. Ketika membeli suatu produk, konsumen memiliki harapan tentang bagaimana kinerja produk tersebut (*product performance*)

- 1) Produk berkinerja lebih baik dari yang diharapkan.
- 2) Produk berkinerja seperti yang diharapkan.
- 3) Produk berkinerja lebih buruk dari yang diharapkan.

c. Teori keadilan

Teori keadilan berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil (*outcomes*) dan masukan (*input*) mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran dan bila melihat bahwa rasionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil.

d. Teori atribusi, kegagalan produk dan kepuasan nasabah

Teori ini meruakan cara untuk mengidentifikasi penyebab suatu tindakan. Atribut yang dibuat konsumen akan sangat mempengaruhi kepuasan pasca pembelian mereka terhadap suatu produk atau jasa. Bila produk gagal (yaitu kinerja berada dibawah harapan), konsumen akan berupaya menentukan penyebab kegagalan itu. Bila melambangkan kegagalan pada produk atau jasa itu sendiri. Mereka mungkin tidak merasa puas, tetapi jika melambangkan kegagalan pada faktor kebetulan atau tindakan mereka sendiri, mungkin mereka merasa tidak puas.

Ada 3 (tiga) atribut menurut Jones yaitu:

- 1) Atribut kausal
- 2) Atribut kontrol
- 3) Atribut stabilitas

e. Kinerja produk aktual

Para peneliti menemukan bukti yang kuat bahwa kninerja produk mempengaruhi kepuasan konsumen secara independen dari harapan, kelayakan, dan atribusi. Jadi, meskipun konsumen sepenuhnya mengaharapkan agar suatu produk itu berhasil, mereka masih merasa tidak puas bila produk itu berhasil.

f. Afeksi dan CS/D

Studi ini juga menemukan bahwa pengukuran CS/D dipengaruhi secara lansung oleh perasaan efektif konsumen. Para peneliti

menemukan bahwa ada hubungan dimana suatu pembelian dapat menimbulkan perasaan CS/D. jadi, selain pengetahuan kognitif bahwa harapan atau ekspektasi dikonfirmasi, perasaan yang mengelilingi proses pasca akuisisi ternyata juga mempengaruhi kepuasan konsumen akan suatu produk.

3. Konsep kepuasan konsumen atau pengunjung

Konsumen umumnya mengacu sebagai perspektif untuk mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau jasa. Konsep mengenai kepuasan pelanggan dapat terjadi ketika tujuan perusahaan dalam membuat produk menciptakan kepuasan terhadap konsumen. Serta kebutuhan konsumen terhadap barang selaras dengan harga produk yang dijual sehingga akan menimbulkan kepuasan konsumen terhadap barang yang ditawarkan oleh produsen.

4. Upaya Mempertahankan Kepuasan Nasabah

Mempertahankan kepuasan nasabah terhadap suatu produk hendaknya terus dipertahankan, sementara itu untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, perusahaan untuk melakukan hal-hal berikut:

- a. Memberikan keunggulan operasi dan memebentuk kedekatan dengan pelanggan dan kepemimpinan multi produk serta meriset pelanggan.
- b. Melatih dan memotivasi staf untuk loyal dan membuat data pelanggan, menyediakan layanan pelanggan gratis dan *Relationship Marketing*.

kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen. Faktor-faktor pendukung kepuasan konsumen dikelompokkan sebagai berikut:

a. Kualitas produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Harga

Untuk pelanggan yang sensitif, harga murah adalah sumber kepuasan penting karena produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

c. Kualitas pelayanan (*Service Quality*)

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

d. Faktor Emosional (*Emossional Factor*)

Pelanggan 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 sosial atau *selfesteem* yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

e. Biaya dan kemudahan

Dimana banyak konsumen yang merasa puas, apabila dalam mendapatkan produk atau jasa yang mereka butuhkan relatif mudah, nyaman dan efisien.²⁰

Berdasarkan uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen atau pengunjung tergantung oleh persepsi yang dirasakan oleh setiap individu. Sehingga kepuasan setiap pengunjung baik pengunjung satu dengan yang lainnya tidaklah sama. Namun pada umumnya kepuasan konsumen dapat timbul dari produk yang berkualitas serta kemudahan nasabah untuk mendapatkan produk tersebut.

E. Penelitian Terdahulu

Strategi Pengembangan Agrowisata Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar. oleh Fitri.²¹ Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal terdiri dari dua dimensi yaitu kekuatan finansial (FS) meliputi modal kerja dan laba serta keunggulan kompetitif (CA) meliputi tata kelola perusahaan (organisasi), pemasaran, dan kepuasan konsumen. Faktor eksternal terdiri dari dua dimensi yaitu stabilitas lingkungan (ES) meliputi perubahan teknologi, tekanan kompetitif, resiko bisnis, dan peran pemerintah serta kekuatan industri (IS) meliputi potensi laba dan utilisasi sumber daya. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama objek

²⁰ Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, (Bandung: Alfabeta, 2010), hal.87

²¹ Fitri, Fauziyah, *Strategi Pengembangan Agrowisata Kampung Coklat Di Kabupaten Blitar*, (Surakarta: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret, 2016)

penelitian dilakukan di Wisata Edukasi Kampung coklat. Sedangkan dari perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

Analisis Dampak Berdirinya Wisata Edukasi Kampung Coklat diKecamatan Kademangan Kabupaten Blitar, oleh Bella.²² Dari penelitian yang telah dilakukan tersebut, dari data Lakip Kabupaten Blitar menunjukkan peningkatan ekonomi di Kabupaten Blitar dikarenakan meningkatnya jumlah wisatawan hingga persen pada tahun 2014 dan sebagian banyak disumbangkan dari wisatawan Kampung Coklat yang setiap harinya mencapai 1000 pengunjung pada hari biasa menurut pihak manajemen Kampung coklat. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan adalah objek penelitiannya sama-sama berada di Kampung coklat sedangkan perbedaannya terletak pada variabel-variabel yang diteliti.

Analisis Dampak Pariwisata Kampung Coklat Terhadap Perekonomi Masyarakat Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar, oleh Suarminingsih.²³ Hasil Penelitian ini menunjukkan adanya dampak langsung dan tidak langsung terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Secara langsung Pengembangan Pariwisata Kampung Coklat berdampak pada naiknya harga jual tanah, berkurangnya pengangguran dan percepatan pembangunan serta peningkatan pendapatan masyarakat sekitar Pariwisata Kampung Coklat di

²² Bella Resita M, *Analisis Dampak Berdirinya Wisata Edukasi Kampung Coklat diKecamatan Kademangan Kabupaten Blitar*, Tahun 2016, Fakultas Ilmu Administrasi Uneversitas Brawijaya

²³ Suparminingsih. *Analisis Dampak Pariwisata Kampung Coklat Terhadap Perekonomi Masyarakat Desa Plosorejo Kecamatan Kademangan Kabupaten Blitar*. Skripsi, Tahun 2017. Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Malang.

Desa Plosorejo. Persamaan dengan penelitian yang dilakukan dalam sama-sama objek penelitian dilakukan di Wisata Edukasi Kampung coklat. Sedangkan dari perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan metode kualitatif penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

*Pengaruh Buaran promosi (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, derect marketing) terhadap kepuasan nasabah pada PT. BPR Wilis Putra Utama Banyuwangi, oleh Lisa.*²⁴ Pendekatan kuantitatif. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi adalah variabel yang paling signifikan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan. Persamaan dengan penelitian ini adalah terdapat salah satu variabel membahas tentang kepuasan nasabah/konsumen. Sedangkan perbedaannya dengan penelitian yang akan kami lakukan adalah terdapat pada objek penelitian dan variabel lainnya. Jika dalam penelitian diatas dilakukan di PT. BPR penelitian yang akan kami lakukan ini kami lakukan kampung coklat yang merupakan salah satu tempat pariwisata dan dari segi variabel juga berbeda.

*Pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan nasabah di bank pembiayaan rakyat syariah madina mandiri sejahtera, oleh vivi dwi astutuningsih.*²⁵ Pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah dengan data bahwa sig. hitung lebih besar dari sig. tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Pada uji regresi liner sederhana dengan nilai a sebesar 4,044

²⁴ Lisa Yuvita Novaria, Edi Wahyudi, Yulsinda Dwi Handinia. Tahun 2013. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Uneversitas Jember (UNEJ).

dan b sebesar 1,143. Dinyatakan bahwa semakin tinggi bauran promosi maka tingkat kepuasan nasabah juga akan semakin tinggi dan bila tingkat bauran promosi menurun maka kepuasan anggota juga akan menurun.²⁶ Dari penelitian diatas dan penelitian memiliki persamaan dan perbedaan. Persamaan dari kedua penelitian tersebut terletak pada variabelnya yang menjadi variabel y sama sama menjelaskan mengenai kepuasan nasabah/konsumen. Sedangkan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan yang akan dilakukan oleh peneliti adalah jika penelitian yang awal menggunakan variabel x berupa bauran promosi. Berbeda dengan penelitian yang akan dilakukan menggunakan variabel x yaitu berupa hubungan masyarakat dan kualitas pelayanan.

Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya oleh Shandy Widjoyo Putro.²⁷ Persamaan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan meode kuantitatif dan ada dua variabel yang sama yaitu kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung. Sedangkan perbedaanya terletak pada jumlah variabel juka penelitian terdahulu memiliki satu variabel x dan satu variabel y maka penelitian ini menggunakan dua variabel x dan satu variabel y.

²⁶ Vivi dwi astutiningsih, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kepuasan Nasabah Di Bank Pembiayaan Rakyat Syariah Madinah Mandiri Sejahtera*, (Yogyakarta: skripsi uneveritas islam negeri sunan kalijaga, 2015), hal.x

²⁷ Shandy Widjoyo Putro. Dkk. 2014. *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya*. Jurusan Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. (Surabaya: Jurnal Tidak diterbitkan)

Public Service Innovations and Multiple Institutional Logics: The Case of Hybrid Social Enterprise Providers of Health and Wellbeing. Ian Vikers.²⁸ Persamaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah sama-sama meneliti tentang *public relations*. Sedangkan letak perbedaannya adalah jika penelitian terdahulu menggunakan penelitian kualitatif. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan penelitian kuantitatif.

Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang. Viona Aprilia²⁹ terdapat persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Jika dalam penelitian terdahulu ini menggunakan satu variabel X sebagai variabel independen dan satu variabel Y yang menjadi variabel dependen penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam skripsi ini menggunakan dua variabel X dan satu variabel Y. Sedangkan persamaannya sama-sama menggunakan variabel kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung/konsumen.

Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah. Kusumasitta³⁰ perbedaan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian pada skripsi ini

²⁸ Ian Vikers, *Public Service Innovations and Multiple Institutional Logics: The Case of Hybrid Social Enterprise Providers of Health and Wellbeing*, Research Policy 2017, (Jurnal Tidak Diterbitkan)

²⁹ Viona Aprilia, *Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan J.Co Cabang Padang*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang (Padang : Jurnal Tidak Diterbitkan)

³⁰ Kusumasitta, *Relevansi Dimensi Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan Bagi Pengunjung Museum di Taman Mini Indonesia Indah*. (Universitas Trisakti: Jurnal Tidak diterbitkan), Volume 7 No. 01 Tahun 2014

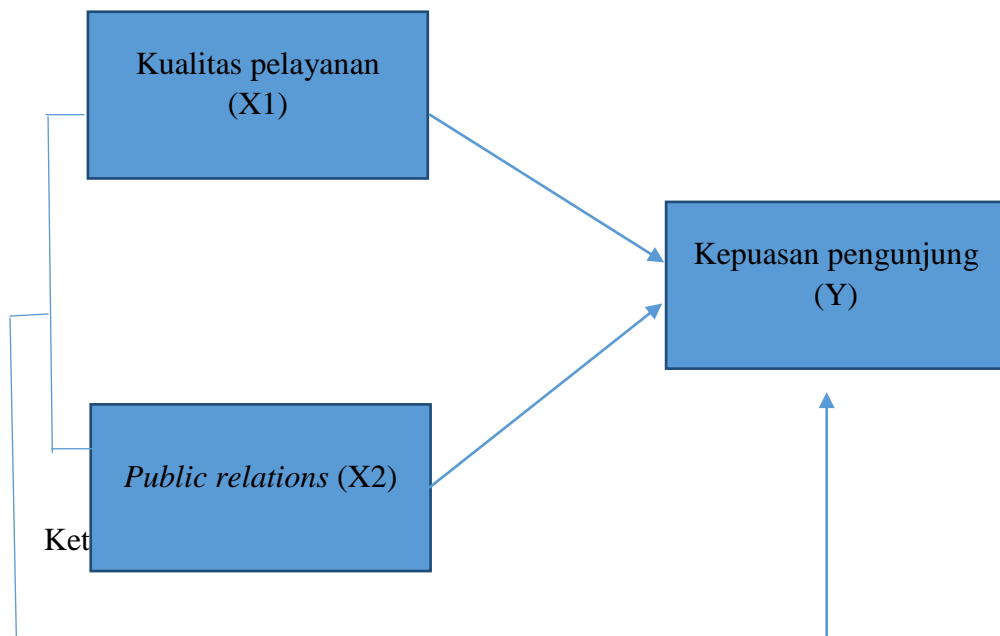
adalah jika penelitian terdahulu menggunakan metode penelitian kualitatif beda halnya dengan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

F. Kerangka Konseptual

Kerangka berfikir penelitian atau kerangka teori merupakan penuntun bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian untuk memecahkan masalah. Penyusunan kerangka teori membahas tentang variabel atau sub variabel pertama, variabel kedua dan seterusnya. Dalam penelitian ini, diketahui ada dua variabel independen dan satu variabel dependen. Dua variabel independen adalah kualitas pelayanan dan hubungan masyarakat (*public relations*) sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pengunjung

Gambar 2.1

Kerangka Berfikir



Kualitas pelayanan : Kualitas adalah penilaian subjektif pelanggan. Penilaian ini ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap jasa. Persepsi tersebut dapat berubah karena pengaruh.³¹

Public relations : Hubungan masyarakat (*public relations*) adalah komunikasi dan hubungan perusahaan dengan beragam jenis publiknya.³²

Kepuasan pengunjung: Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesanya terhadap kinerja produk yang riil/aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.³³

G. Hipotesis

1. H_0 : Tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dalam berpariwisata ke kampung coklat Blitar.
- H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung dalam berpariwisata ke kampung coklat Blitar.

³¹ Johan Arifin, *Etika Bisnis Islam*. (Semarang: Walisongo Press, 2009), hal. 151

³² Fandy tjiptono, gregorius candra, *Pemasaran Trstegik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif Hingga E Marketing, Edisi 2*, hal. 381g

³³ Efa mamang sugadji, *Perilaku Konsumen (Pendekatan Praktis Diserti Himpunan Jurnal Penelitian)*, (yogyakara: andi offset, 2013), hal.180

2. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap kepuasan pengunjung dalam berpariwisata ke kampung coklat Blitar.

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan Hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap kepuasan pengunjung dalam berpariwisata ke kampung coklat Blitar.

3. H_0 : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan, dan hubungan masyarakat (*public relations*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung dalam berpariwisata ke kampung coklat Blitar.

H_a : Ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas pelayanan dan hubungan masyarakat (*public relations*) secara bersama-sama terhadap kepuasan pengunjung dalam berpariwisata ke kampung coklat Blitar.