

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pariwisata**

##### **2.1.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Isdarmanto, (2017:3) pariwisata merupakan kegiatan untuk mengisi waktu luang, bersantai, belajar, melakukan kegiatan agama, maupun kegiatan olahraga yang dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya secara fisik maupun psikis dalam jangka waktu sementara.

Sedangkan menurut Yoeti dalam Suwena & Widyatmaja,(2017:15) pariwisata berasal dari kata “pari” yang artinya berputar-putar/banyak/berkali-kali dan kata “wisata” yang artinya berpergia atau perjalanan. Maka apabila digabung memiliki arti yaitu perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berulang.

Menurut Mistriani et al., (2021:52) Pariwisata merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dari satu tempat menuju tempat lain dengan tujuan untuk menikmati perjalanan dan tidak bermaksud untuk menambah penghasilan atas aktivitasnya.

##### **2.1.2 Jenis-jenis Pariwisata**

Menurut Pendit dalam Utama, (2014:107-117) pariwisata dapat dibedakan berdasarkan tujuan wisatawan mengunjungi suatu tempat. Berikut jenis-jenis pariwisata tersebut :

- a. Wisata Budaya, merupakan suatu perjalanan yang dilakukan berdasarkan keinginan untuk mempelajari adat istiadat, budaya dan seni pada daerah tujuannya.
- b. Wisata Maritim atau Bahari, adalah suatu kegiatan yang biasanya dikaitkan dengan kegiatan olahraga air seperti memancing, menyelam, ataupun melihat-lihat laut dengan pemandangan indah di bawah permukaan air serta berbagai rekreasi air lainnya.

- c. Wisata Cagar Alam (Taman Konservasi), adalah jenis wisata yang biasanya diselenggarakan oleh agen perjalanan dengan tujuan ke tempat wisata cagar alam, hutan daerah pengunungan, taman lindung dan lainnya yang kelestariannya dilindungi oleh undang-undang.
- d. Wisata Konvesi, merupakan wisata jenis politik dimana kegiatan wisata dilakukan bersamaan dengan suatu pertemuan politik seperti konfrensi, musyarwarah maupun pertemuan lainnya yang bersifat nasional ataupun internasional.
- e. Wisata Pertanian (Agrowisata), merupakan suatu perjalanan yang dilakukan ke pertanian, perkebunan dan landing oleh sekelompok orang dengan tujuan untuk belajar, melihat-lihat dan menikmati segarnya tanaman.
- f. Wisata Buru, merupakan bentuk safari buru ke suatu daeah atau hutan yang telah ditetapkan oleh pemerintah negara yang bersangkutan.
- g. Wisata Ziarah, adalah wisata yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang menuju tempat-tempat suci dengan tujuan ibadah maupun untuk motivasi mendapatkan pengalaman. Seperti orang-orang Khatolik yang melakukan wisata ziarah ke Istana Vatikan di Roma dan orang-orang Islam yang ke tanah suci Makkah untuk ibadah Haji dan Umroh.

### **2.1.3 Pengertian Usaha Jasa Biro Perjalanan Wisata**

Menurut Wardhani dalam Mistriani et al., (2021:53) biro perjalanan wisata merupakan suatu usaha komersil yang mengatur, menyelenggarakan kegiatan dan mengatur pelayanan bagi seseorang maupun sekelompok orang dalam melakukan perjalanan wisata. Sedangkan menurut Undang-Undang No 10 Tahun 2009 usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan jasa bagi pemenuh kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata.

Menurut Isdarmanto, (2017:47) biro perjalanan merupakan suatu kegiatan usaha komersil yang mengatur, serta menyediakan pelayanan untuk seseorang ataupun sekelompok orang dalam melakukan perjalanan dengan tujuan yang utama untuk berwisata.

## **2.2 Kualitas Pelayanan**

### **2.2.1 Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang terkait dengan produk, orang/pekerjaan, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dan konsumen (Indrasari, 2019:54). Menurut Supranto dalam Setiawan et al., (2016:4) kualitas merupakan sebuah kata bagi penyedia jasa adalah sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Menurut Suntoyo dalam Hatimah (2020:10) menyatakan bahwa kualitas adalah ukuran agar dapat menilai suatu barang atau jasa yang mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan atau dengan kata lain suatu barang maupun jasa yang dianggap memiliki kualitas jika berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan unsur yang memiliki hubungan terhadap mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan dari pelanggan.

### **2.2.2 Pengertian Pelayanan**

Menurut Sugiarto dalam Maulana (2018:117) pelayanan adalah suatu perbuatan yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan industri guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan agar tercapai kepuasan. Sedangkan pelayanan menurut Febriany dalam Priyanto et al. (2017:4) merupakan suatu kegiatan yang dapat diidentifikasi dan memiliki sifat sebagai media penghubung diantara satu pihak dengan pihak yang lain dengan maksud dan tujuan tertentu.

### 2.2.3 Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Maulana (2018:116) kualitas pelayanan adalah suatu usaha penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan apabila ingin bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan dari konsumen. Menurut Zeithaml dkk dikutip Lubis (2013:77) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan menurut Kotler dalam Setiawan et al., (2016:4) mengatakan bahwa kualitas pelayanan seharusnya dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir di persepsi pelanggan, dikarenakan persepsi pelanggan dapat menentukan salah satu keberhasilan pemasaran. Kualitas pelayanan merupakan ukuran tingkat layanan yang diberikan agar mampu sesuai dengan ekpektasi pelanggan.

### 2.2.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019:171-172) menjelaskan terdapat 5 dimensi utama dari kualitas pelayanan, yaitu:

- a. Bukti Fisik (*Tangibles*), berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, peralatan yang digunakan, serta penampilan dari karyawan.
- b. Keandalan (*Reability*), berkaitan dengan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk dapat memberikan pelayanan yang akurat sejak pertama kali tanpa membuat kesalahan dan menyampaikan jasanya sesuai dengan waktu yang telah disepakati.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan para karyawan dalam membantu para pelanggan dan merespon mereka, serta dapat menginformasikan kapan jasa akan diberikan serta memberikan jasa dengan cepat.
- d. Jaminan (*Assuranc*), yakni perilaku karyawan untuk dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan dan

bisa menciptakan perasaan aman bagi para pelanggan. Jaminan juga berarti bahwa para karyawan dapat terus bersikap sopan dan menguasai pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan pelanggan untuk dapat menangani setiap pertanyaan ataupun masalah pelanggan.

- e. Kepedulian (*Empathy*), berarti bahwa perusahaan memahami masalah para pelanggannya dan bertindak demi kepentingan pelanggan, serta memberikan perhatian secara personal kepada para pelanggannya dan memiliki jam operasional yang nyaman.

## **2.3 Kepuasan Pelanggan**

### **2.3.1 Pengertian Kepuasan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Zakaria & Suwitho (2020) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul dikarenakan membandingkan suatu kemampuan yang kemudian diartikan sebagai produk terhadap ekspektasi mereka. Menurut Tjiptono dalam Lubis (2013:78) kepuasan atau ketidakpuasan merupakan respon pelanggan akan perkembangan ketidaksesuaian yang diharapkan sebelumnya dan kemampuan baru pada produk yang dirasakan.

### **2.3.2 Pengertian Pelanggan**

Menurut Nasution dalam Tarigan (2018:21) pelanggan adalah orang-orang yang menuntut karyawan ataupun perusahaan agar dapat memenuhi suatu standar kualitas tertentu, dan oleh karena itu akan member pengaruh kepada performa bagi karyawan ataupun perusahaan.

### **2.3.3 Pengertian Kepuasan Pelanggan**

Menurut Veloutsou dalam Sulistyawati & Seminari (2015:2320) kepuasan pelanggan merupakan suatu kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan yang telah terpenuhi melalui

produk yang dikonsumsinya. Menurut Kotler dalam Sholehuddin & Rahman (2020:98) kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang terpikirkan terhadap hasil yang diharapkan. Kepuasan konsumen merupakan harapan dari konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Oleh karena itu, apabila pelayanan telah sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen maka, konsumen akan merasakan kepuasan (Sholehuddin & Rahman, 2020:98).

#### **2.3.4 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Menurut Tjiptono dalam Nuraeni, (2021:96) dikarenakan banyaknya pelanggan yang menggunakan suatu produk yang berbeda maka pada umumnya kepuasan memiliki beberapa indikator yaitu :

- a. Kualitas produk, yakni pelanggan akan merasa senang apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, yaitu suatu produk yang memiliki harga yang murah namun tetap memberikan nilai yang tinggi terhadap pelanggannya.
- c. Kualitas pelayanan, yakni pelanggan akan merasa senang dan puas apabila mendapatkan pelayanan yang baik dan sesuai dengan yang diharapkan.
- d. Faktor emosional, yaitu perasaan bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain kagum kepadanya apabila menggunakan produk merk tertentu.
- e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa, yakni pelanggan tidak perlu untuk mengeluarkan biaya tambahan ataupun membuang waktu agar bisa mendapatkan suatu produk.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini, beberapa penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut :

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Penulis	Metode	Hasil
1.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Natra Tour Dan Travel Di Surakarta	Endah Nawangsasi dan Fitriana Lilis Pernami (2021)	Penelitian ini menggunakan sampel <i>expedient sampling</i> , analisis linier berganda.	Hasil dari penelitian ini membuktikan regresi bahwa variabel <i>responsiveness</i> (daya tanggap), <i>assurance</i> (jaminan), <i>emphaty</i> (empati), <i>tangible</i> (bukti langsung) dan <i>reability</i> (keandalan) memiliki peran yang bernilai positif terhadap kepuasan konsumen. Uji F menunjukkan pengaruh signifikan bersama loyalitas nasabah dengan nilai $0,000 < 0,050$ .
2.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan	Ni Made Arie Sulistyawati & Ni Ketut Seminari (2015)	Metode penelitan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan	Hasil analisis data diketahui bahwa variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, dan

	Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar		data melalui kuesioner. Dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik <i>purpose sampling</i> .	perbedaan gender berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Restoran Indus Ubud.
3.	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Menginap (Studi Pada Resepsionis Hotel On The Rock Kupang)	Afifah.A.B. Ikram, Antonio E.L. Nyoko dan Ronald P.C.Fanggidae (2019)	Metode penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif asosiatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil pengujian secara parsial yang dilakukan pada Uji t dapat diketahui bahwa variabel Bukti Fisik ( <i>Tangible</i> ), Kehandalan ( <i>Reability</i> ), Respon ( <i>Responsiveness</i> ), dan Jaminan ( <i>Assurance</i> ) berpengaruh terhadap kepuasan menginap. Sedangkan Empati ( <i>Emphaty</i> ) tidak berpengaruh. Hasil pengujian secara simultan pada Uji F semua variabel berpengaruh



				terhadap kepuasan menginap.
4.	Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat <i>Virtual Hotel</i> Operator Di Surabaya	Ajis Setiawan, Nurul Qomariah dan Haris Hermawan (2019)	Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik pengambilan sampel yaitu <i>purposive sampling</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>responsiveness</i> dengan koefisien sebesar 0,003, <i>assurance</i> dengan koefisien sebesar 0,016, <i>tangible</i> dengan koefisien sebesar 0,037, <i>reliability</i> dengan koefisien sebesar 0,040 berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa bahwa 59,2% kepuasan konsumen dipengaruhi kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

5.	<p>Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Menginap Di Empat <i>Virtual</i> Hotel Operator Di Surabaya</p>	<p>Edwin Gunawan, Gabriel Octavianus Sebastian dan Agung Harianto</p>	<p>Teknik pengambilan data menggunakan teknik <i>purpose sampling</i> dan melakukan penyebaran kuesioner.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelima variabel kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan secara parsial hanya variabel <i>tangible</i>, <i>assurance</i> dan <i>empathy</i> yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel <i>empahty</i> menjadi yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen.</p>
----	--	---	---	--

6.	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Travel Di Kabupaten Malaka (Studi Pada Travel Betun Mandiri Express)	Yuventus K. K Finistyawan dan Juita L. D Bessie (2020)	Teknik pengambilan data pada penelitian ini menggunakan teknik <i>accidental sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, studi kepustakaan dan observasi	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari dimensi bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.
----	--	--	---	---

Sumber data : olahan peneliti, 2022

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Sekarang**

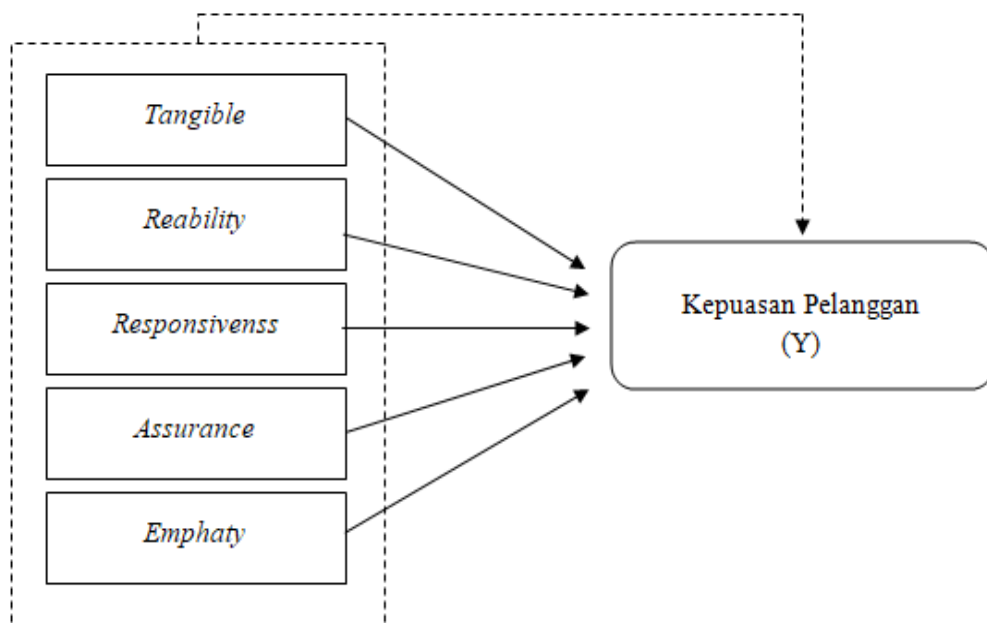
<b>Nama Peneliti</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Metode Penelitian</b>
Priska Septi Manda Sella (2022)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Zafa Mulia Mandiri (Zafa Tour Palembang)	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan data menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>puspositive sampling</i> .

Sumber data : olahan peneliti, 2022

Perbedaan antara penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu dilihat dari sisi metode penelitian, lokasi penelitian maupun waktu penelitian. Adapun persamaannya yaitu berkaitan dengan bagaimana pengaruh kualitas terhadap kepuasan pelanggan.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Berdasarkan teori maka dapat dilihat kerangka konseptual yang menggambarkan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel tersebut akan dianalisis dalam penelitian sehingga diketahui seberapa besar pengaruh variabel tersebut dapat mempengaruhi Kepuasan Pelanggan. Kerangka konseptual dapat dilihat pada gambar 2.1 sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berpikir**

Sumber : diolah oleh peneliti, 2022

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah peneliti, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang

diberikan baru didasarkan teori yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugioyo, 2018:99).

- H<sub>1</sub> : Dimensi bukti langsung (*tangibles*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Zafa Mulia Mandiri (Zafa *Tour* Palembang).
- H<sub>2</sub> : Dimensi kehandalan (*reability*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Zafa Mulia Mandiri (Zafa *Tour* Palembang).
- H<sub>3</sub> : Dimensi ketanggapan (*responsiveness*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Zafa Mulia Mandiri (Zafa *Tour* Palembang).
- H<sub>4</sub> : Dimensi jaminan (*assurance*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Zafa Mulia Mandiri (Zafa *Tour* Palembang)
- H<sub>5</sub> : Dimensi kepedulian (*emphaty*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Zafa Mulia Mandiri (Zafa *Tour* Palembang)