

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Jasa

2.1.1 Pengertian Jasa

Jasa memiliki banyak arti, mulai dari pelayanan personal (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Banyak pakar pemasaran telah memberikan definisi tentang jasa.

Menurut Kotler dalam Sangidji dan Sopiah (2013:93) “mendefinisikan jasa sebagai setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu”. Sedangkan menurut Moenir (2011:34) “menyatakan pelayanan merupakan rangkaian kegiatan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan atas jasa yang mereka dapatkan dari suatu perusahaan”.

Berdasarkan pengertian diatas maka disimpulkan bahwa jasa adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, penumpang, klien, pembeli, dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani.

2.1.2 Karakteristik Jasa

Secara umum industri jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan manufaktur, karena pada industri jasa produk yang dihasilkan tidak berwujud secara fisik. Karakteristik yang berbeda pada industri jasa seringkali menyebabkan pelanggan sulit untuk melakukan evaluasi terhadap kualitas sehingga ukuran kualitas sering mengacu pada persepsi pelanggan.

Menurut Kotler dalam Sangidji & Sopiah (2013:94) mengemukakan bahwa jasa memiliki karakteristik yang membedakannya dengan barang, yaitu:

1. Tidak berwujud (*intangibility*)
Jasa berbeda dengan barang karena jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar, atau dicium, sebelum jasa itu dibeli. Dengan kata lain, konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Oleh karena itu, untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa tersebut.
2. Tidak terpisahkan (*inseparability*)
Biasanya barang diproduksi, disimpan dalam persediaan, didistribusikan, dijual, baru kemudian dikonsumsi. Sementara jasa biasanya dijual terlebih dahulu, baru kemudian diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan merupakan ciri khusus dalam pemasaran jasa. Keduanya mempengaruhi hasil (*outcome*) dari jasa tersebut.
3. Bervariasi (*variability*)
Jasa bersifat sangat variabel karena merupakan keluaran nonbaku (*nonstandardized output*), artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan.
4. Tidak tahan lama (*perishability*)
Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan tidak dapat disimpan.

Sedangkan menurut Bateson dalam Sangidji & Sopiah (2013:94) mengemukakan karakteristik jasa sebagai berikut:

1. Jasa tidak dapat disimpan dan pada umumnya dikonsumsi pada saat dihasilkan.
2. Jasa bergantung pada waktu. Secara umum, pelanggan cenderung lebih sering memanfaatkan jasa pada waktu tertentu.
3. Jasa bergantung pada tempat
4. Konsumen selalu terlibat dalam proses produksi jasa karena konsumen merupakan bagian integral dari proses tersebut.
5. Perubahan pada konsep kemanfaatan berarti perubahan proses produksi yang terlibat ataupun yang tidak.
6. Setiap orang dan apa pun yang berhubungan dengan konsumen juga mempunyai andil dalam pemberian pesanan.
7. Karyawan penghubung (*contact employee*) merupakan bagian dari proses produksi jasa.
8. Kualitas jasa tidak dapat diperbaiki pada saat proses produksi karena produksi jasa terjadi secara waktu nyata (*real time*), dan konsumen terlibat pada proses produksinya. Jika terjadi kesalahan pada saat produksi, sudah terlambat bagi bagian pengendalian kualitas untuk memperbaikinya.

Berdasarkan uraian diatas maka disimpulkan bahwa suatu jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan barang. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, atau dicium karena jasa baru dapat dikonsumsi setelah konsumen membeli jasa tersebut. Maka konsumen tidak dapat menilai hasil dari jasa sebelum mereka menikmatinya sendiri. Suatu jasa bergantung pada waktu dan tempat, tergantung pada siapa, kapan, dan dimana jasa tersebut dihasilkan dan pada saat produksi jasa konsumen terlibat dalam proses produksinya.

2.1.3 Pengertian Kualitas

Menurut Parasuraman dalam Sangidji dan Sopiah (2013:100), mendefinisikan “kualitas jasa sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Definisi kualitas jasa berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Menurut John Sviokla dalam Prasetyo (2009:24), ”mengemukakan bahwa kualitas jasa merupakan salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan serta kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan”.

Kualitas layanan dibangun atas adanya perbandingan dua faktor utama yaitu persepsi pengunjung atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan (*expected service*). Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka dikatakan tidak bermutu. Dan apabila kenyataan sama dengan harapan, maka layanan disebut memuaskan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan perlu mendapatkan perhatian secara khusus, karena konsep pelayanan yang baik akan memberikan peluang bagi perusahaan untuk bersaing dalam merebut konsumen. Sedangkan kinerja yang baik (berkualitas) dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan situasi yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan

melalui strategi untuk meyakinkan pelanggan, memperkuat *image* tentang *merk*, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

2.1.4 Dimensi Kualitas Pelayanan

Secara umum dapat dikatakan bahwa kualitas produk atau jasa itu akan dapat diwujudkan bila orientasi seluruh kegiatan perusahaan atau organisasi tersebut berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Ada beberapa dimensi yang digunakan dalam mengukur kualitas jasa.

Menurut Parasuraman dalam Prasetyo (2009:28) dimensi kualitas pada industri jasa antara lain sebagai berikut :

1. *Communication*, yaitu komunikasi atau hubungan antara penerima jasa dengan pemberi jasa.
2. *Credibility*, yaitu kepercayaan pihak penerima jasa yang ditawarkan.
3. *Knowing the customer*, yaitu pengertian dari pihak pemberi jasa pada penerima jasa atau pemahaman pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan pemakai jasa.
4. *Tangibles*, yaitu bahwa dalam memberi pelayanan kepada pelanggan harus diukur atau dibuat standarnya.
5. *Reliability*, yaitu konsistensi kerja pemberi jasa dan kemampuan pemberi jasa dalam memenuhi janji para penerima jasa.
6. *Responsiveness*, yaitu tanggapan pemberi jasa terhadap kebutuhan dan harapan penerima jasa.
7. *Competence*, yaitu kemampuan atau ketrampilan pemberi jasa yang dibutuhkan setiap orang dalam perusahaan untuk memberikan jasanya kepada penerima jasa.
8. *Acces*, yaitu kemudahan pemberi jasa untuk dihubungi oleh pihak atau pelanggan atau penerima jasa.
9. *Courtesy*, yaitu kesopanan, respek, perhatian dan kesamaan dalam hubungan personel.
10. *Security*, yaitu aman dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

Menurut Middleton dan Clarke dalam Yunantias (2015:31) ada lima komponen utama dalam produk wisata secara keseluruhan, yaitu:

1. Penentuan tujuan wisata dan lingkungan
Komponen ini merupakan komponen yang sangat menentukan dan mempengaruhi motivasi wisatawan untuk melakukan kunjungan wisata. Hal ini meliputi:
 - a. Wisata alam, seperti pantai, pegunungan, laut, tumbuhan dan hewan.

- b. Wisata bangunan, seperti sejarah dan arsitektur modern, monumen, taman dan kebun, arkeologi industri, golf, dan toko.
 - c. Wisata budaya, seperti sejarah, *folklore*, agama dan kesenian, teater, musik, tari dan hiburan lain, serta museum.
 - d. Wisata social, seperti bahasa dan peluang untuk aktivitas sosial.
2. Fasilitas dan pelayanan tujuan tempat wisata
Ini merupakan komponen yang terletak pada tempat tujuan wisata yang memungkinkan pengunjung untuk tinggal dan menikmati kunjungannya. Hal ini meliputi:
 - a. Unit akomodasi, seperti hotel, apartemen, villa, penginapan, dan tempat perkemahan.
 - b. Restoran, bar dan cafe, seperti makanan cepat saji hingga restoran mewah.
 - c. Transportasi, seperti taksi, sewa mobil, dan jasa persewaan lainnya.
 - d. Aktivitas yang menarik, seperti sekolah ski, sekolah berlayar, dan klub golf.
 - e. Pusat kesenian dan kerajinan, serta kajian alam.
 - f. Outlet ritel, seperti toko, agen perjalanan, souvenir, perlengkapan berkemah.
 - g. Layanan lainnya, seperti layanan informasi, sewa peralatan, dan polisi pariwisata.
 3. Kemudahan akses menuju tempat wisata
Komponen ini termasuk aspek transportasi publik maupun swasta yang menentukan biaya, kecepatan, dan kenyamanan wisatawan karena mereka dapat meninggalkan tempat tinggalnya dan mencapai tujuan yang mereka inginkan. Hal ini meliputi:
 - a. Infrastruktur, seperti jalan, tempat parkir, bandara, stasiun, pelabuhan.
 - b. Peralatan.
 - c. Faktor operasional, seperti rute perjalanan, frekuensi layanan, harga dan tarif jalan tol.
 - d. Peraturan pemerintah, seperti kisaran kontrol pengawasan atas operasi transportasi.
 4. Gambaran tujuan tempat wisata
Komponen ini merupakan penggambaran dari para wisatawan mengenai tempat tujuan wisata.
 5. Harga yang diberikan kepada konsumen
Dalam komponen ini, wisatawan menanggung harga harian liburan yang mencakup lamanya mereka menginap atau bermalam di tujuan wisata, serta barang dan jasa baik secara spesifik maupun non-spesifik yang dituntut selama berlibur.

2.2 Kepuasan Pengunjung

2.2.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan (*satisfaction*) adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli (Kotler dalam Sangidji & Sopiah, 2013:181). Kepuasan dapat dirasakan saat harapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sesuai dengan kenyataan yang didapatkan. Jika produk atau jasa tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan merasa kecewa. Sebaliknya, jika produk atau jasa tersebut memenuhi harapan, konsumen akan merasa puas.

Menurut Kotler dalam Sangidji dan Sopiah (2013:181), “kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi atau kesan dengan kinerja suatu produk dan harapan-harapannya”. Sedangkan menurut Nasution dalam Majid (2011:50), “mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah suatu keadaan di mana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi produk yang dikonsumsi”. Jadi, kepuasan konsumen merupakan kesesuaian antara yang diinginkan dan diharapkan pelanggan dengan kenyataan yang diperoleh.

Dari beberapa definisi kepuasan tersebut menunjukkan bahwa seorang pelanggan mungkin mengalami berbagai tingkat kepuasan yaitu bilamana kinerja produk tidak sesuai dengan harapannya setelah dikonsumsi maka konsumen tersebut merasa tidak puas dan akan merasa kecewa, namun sebaliknya bila kinerja produk sesuai dengan harapannya maka pelanggan akan merasa amat puas sehingga diwaktu mendatang akan bergairah untuk mengkonsumsi produk itu kembali.

Menurut Tjiptono dalam Prasetyo (2009:35) adanya kepuasan pelanggan dapat memberikan manfaat, yaitu:

1. Hubungan antara perusahaan dan para pelanggannya menjadi harmonis.
2. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
3. Dapat mendorong kepuasan sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
5. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
6. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

Kepuasan pelanggan tidak akan terbentuk apabila harapan pelanggan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan akan mewarnai setiap tindakan keputusan berkunjung. Harapan pelanggan akan menjadi dasar keputusannya ketika dihadapkan pada berbagai alternatif produk jasa yang ditawarkan. Harapan itu sendiri merupakan manifestasi dari pengalaman masa lalu konsumen, pendapat teman, informasi dari saudara, informasi dari pemasar dan lain-lain. Oleh karena itu pengelola perlu untuk lebih memposisikan kepuasan pengunjung sebagai fokus utama dengan implementasi tindakan yang memiliki akses pada terciptanya alat pemuas dengan prestasi yang sesuai. Suatu perusahaan kadang-kadang mengalami kegagalan dalam memenuhi kepuasan pelanggan.

Menurut Alma (2007:286) mengemukakan beberapa penyebab utama tidak terpenuhinya harapan pelanggan, yaitu :

1. Tidak sesuai harapan dengan kenyataan.
2. Layanan selama proses menikmati jasa tidak memuaskan.
3. Perilaku personil kurang memuaskan.
4. Suasana dan kondisi fisik lingkungan tidak menunjang.
5. *Cost* terlalu tinggi, karena jarak terlalu jauh, banyak waktu terbuang dan harga tidak sesuai.
6. Promosi / iklan terlalu muluk-muluk, tidak sesuai dengan kenyataan.

2.2.2 Pengukuran Kepuasan Konsumen

Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang ia dapatkan dengan yang diharapkan dapat menjadi tolak ukur kepuasan wisatawan berkunjung ke suatu destinasi. Menurut Tjiptono dalam Prasetyo (2009:37) ada enam konsep inti mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, yaitu :

1. Kepuasan konsumen keseluruhan (*Overall Customer Satisfaction*)
 Cara untuk mengukur kepuasan konsumen adalah pertama langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa dari perusahaan yang bersangkutan. Kedua, menilai dan membandingkan dengan produk atau jasa dari pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen
Meminta kepada konsumen untuk menilai produk atau jasa berdasarkan item item spesifik seperti kecepatan layanan, fasilitas, keramahan pegawai dan menentukan dimensi-dimensi yang paling penting dalam kepuasan konsumen.
3. Konfirmasi harapan (*Confirmation of Expectation*)
Kepuasan tidak diukur langsung namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk perusahaan.
4. Minat pembelian ulang (*Repurchase Intent*)
Kepuasan diukur secara behavioral dan menanyakan kepada konsumen apakah akan membeli ulang produk.
5. Kesiediaan merekomendasi (*Willingness to Recommend*)
Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada teman atau keluarga.
6. Ketidakpuasan konsumen (*Customer Dissatisfaction*)
Aspek ketidakpuasan konsumen meliputi : komplain, retur (pengembalian produk), biaya garansi, produk recall (penarikan produk dari pasar), getok tular negatif, dan defection (konsumen yang beralih ke pesaing).

Setelah mengetahui konsep ini mengenai objek pengukuran kepuasan konsumen, berikut ini empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen (Kotler dalam Prasetyo, 2009:38) yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran
Setiap perusahaan yang berorientasi kepada pelanggan (*customer-oriented*) perlu memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, pendapat dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa meliputi kotak saran yang ditempatkan pada tempat-tempat yang strategis, menyediakan kartu komentar, menyediakan saluran telepon khusus (*customer hot lines*) dan lain-lain.
2. Survei kepuasan pelanggan
Perusahaan yang responsif dalam mengukur kepuasan pelanggan dengan mengadakan survei berkala. Perusahaan mengirimkan daftar pertanyaan(kuesioner) atau menelepon suatu kelompok acak dari pembeli untuk mengetahui perasaan mereka terhadap berbagai kinerja perusahaan. Perusahaan juga menanyakan pendapat pembeli terhadap kinerja pesaingnya. Sehingga diharapkan melalui metode ini, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari 26 pelanggan dan juga

memberikan tanda (*signal*) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian kepada konsumen.

3. *Ghost shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli dari produk perusahaan dan pesaing, kemudian melaporkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk tersebut. *Gost shopper* juga mengamati cara perusahaan dan pesaing melayani permintaan, menjawab pertanyaan dan menanggapi keluhan pelanggan.

4. *Lost customer analysis*

Perusahaan berusaha menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau telah berpindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan dapat mengambil atau menyempurnakan kebijakan selanjutnya.

2.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode yang digunakan	Hasil
1	Dwi Prasetyo (2009)	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang	- Metode <i>Accidental Sampling</i> . - Survei Kuesioner. - Sampel sebanyak 400 responden.	Terdapat pengaruh yang signifikan dari bukti langsung, kehandalan, ketanggapan, jaminan, dan empati.
2	Willy Yunantias (2015)	Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat	- Survei Kuesioner. - Sampel sebanyak 143 Responden. - Menggunakan	Lingkungan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan

Lanjutan tabel 2.1

		Kunjung pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Peralang	Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).	konsumen, aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat kunjung.
3	Mukhles Al-Ababneh (2013)	<i>Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction</i>	- Survei Kuesioner - Sampel sebanyak 180 responden - Menggunakan analisis regresi linier berganda	Kualitas pelayanan pariwisata memiliki dampak positif pada tingkat kepuasan wisatawan dengan meningkatkan fasilitas, aksesibilitas dan penentuan tujuan wisata
4	Bella Elta Permata Sari (2017)	Analisis Kepuasan Wisatawan Domestik di Museum MONPERA	- Survei kuesioner - Sampel sebanyak 100 responden - Metode <i>accidental sampling</i> - Menggunakan analisis regresi linear berganda	- Dalam penelitian ini terdapat empat variabel kualitas layanan yaitu <i>responsiveness</i> , <i>courtesy</i> , <i>accessibility</i> , dan <i>accessibility</i> . Hasilnya menunjukkan bahwa secara parsial <i>responsiveness</i> dan <i>courtesy</i> tidak berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan.

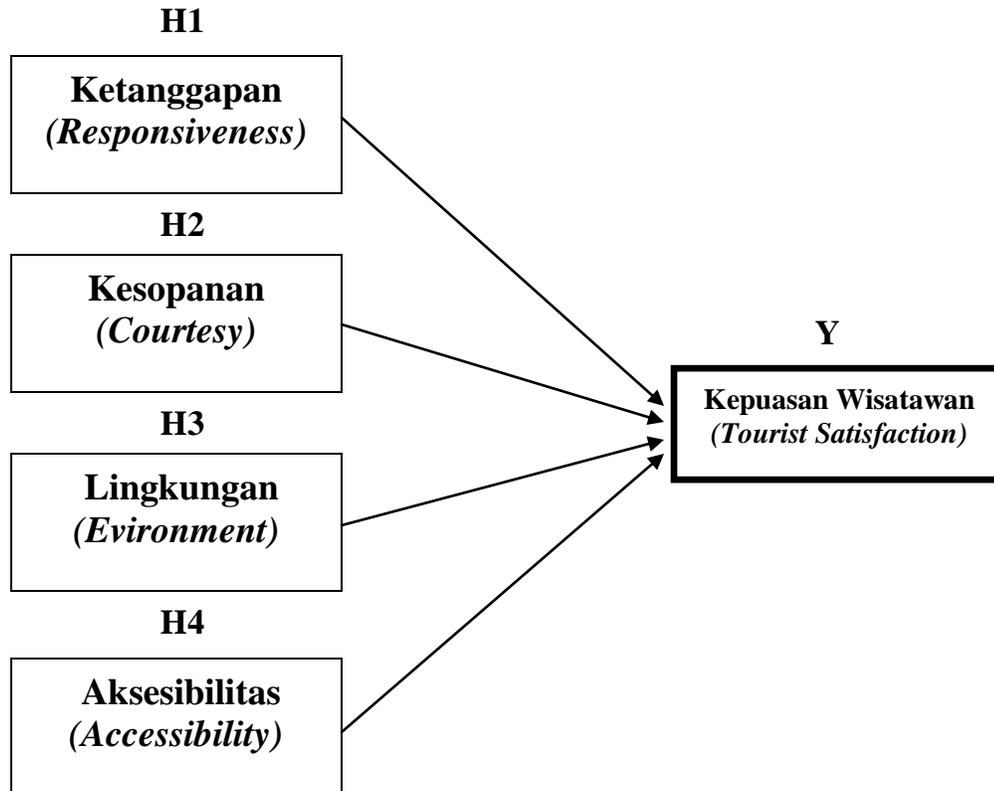
Lanjutan tabel 2.1

				<p>Sedangkan, variabel <i>environment</i> dan <i>accessibility</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Secara simultan variabel <i>responsiveness</i>, <i>courtesy</i>, <i>accessibility</i>, dan <i>accessibility</i> berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan. - Kualitas layanan yang paling mendominasi yaitu variabel <i>environment</i>.
--	--	--	--	---

Sumber : Data diolah, 2017

2.4 Kerangka Berpikir

Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan diatas, maka dapat diajukan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 2.1
Alur Kerangka Berpikir

Sumber : Willy Yunantias (2015), Prasetyo (2009), dan Mukhles Al-Ababneh (2013).

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain:

- H1 : Diduga *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan
- H2 : Diduga *Courtesy* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan
- H3 : Diduga *Environment* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.
- H4 : Diduga *Accessibility* berpengaruh positif terhadap kepuasan wisatawan.