

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Kualitas Layanan**

Tjiptono (2008:136) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas pelayanan yaitu pelayanan yang diharapkan (*expected experience*) dan pelayanan yang didapatkan (*provide service*), maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal begitu juga sebaliknya. Dengan demikian baik tidaknya kualitas pelayanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan dalam memenuhi harapan pelanggan.

#### **2.2 Dimensi Kualitas Pelayanan**

Lima dimensi *ServQual* (*Service Quality*) yang dikemukakan oleh Parasuraman, *et al.* dalam Tjiptono (2012:51), yaitu:

1. *Reliability* atau keandalan

Merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu.

2. *Responsiveness* atau daya tanggap

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap.

3. *Assurance* atau jaminan

Merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan.

4. *Empathy*

Merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu, termasuk juga kepekaan akan kebutuhan konsumen

### 5. *Tangibles*

Merupakan bukti nyata dari kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh penyedia jasa kepada konsumen.

## 2.3 Ciri-Ciri Pelayanan yang Baik

Menurut Tjiptono (2012:174-175) ada beberapa ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan:

- a. Memiliki karyawan yang profesional khususnya yang berhadapan langsung dengan pelanggan.
- b. Tersedianya sarana dan prasarana yang baik yang dapat menunjang kelancaran produk ke pelanggan secara cepat dan tepat.
- c. Tersedianya ragam produk yang diinginkan. Dalam artian konsumen sekali berhenti dapat membeli beragam produk dengan kualitas produk dan pelayanan yang mereka inginkan.
- d. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai.
- e. Mampu melayani secara cepat dan tepat, tentunya jika dibandingkan dengan pihak pesaing.
- f. Mampu berkomunikasi dengan jelas, menyenangkan dan mampu menangkap keinginan dan kebutuhan pelanggan.

## 2.4 Kepuasan Wisatawan

Menurut Kotler dan Keller (2012:138), kepuasan atau kekecewaan seseorang ketika membandingkan pendapat mereka terhadap pelayanan yang mereka terima dengan layanan yang mereka harapkan. Jika kinerja berada dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

## 2.5 Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan

Menurut Kotler dan Keller (2012:137), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen yaitu harapan pelanggan, tujuan, *perceived performance*, *attribute satisfaction*, dan *information satisfaction*.

1. Harapan pelanggan yang diyakini memiliki peran yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dalam mengevaluasi, pelanggan akan menggunakan harapannya sebagai standar atau acuan.
2. Tujuan (*objective*) dikaitkan dengan kebutuhan yang paling mendasar, tujuan hidup atau keinginan yang lebih konkrit menurut kepercayaan seseorang dalam pencapaian tujuan akhir. Jadi tingkat keinginan yang lebih rendah atau lebih tinggi dapat dihubungkan dengan cara untuk mencapai tujuan. Tingkat keinginan dan nilai yang lebih tinggi ditujukan untuk mendapatkan produk yang memiliki *benefit* tertentu yang akan menetapkan atribut dan level atribut yang diinginkan dari suatu produk.
3. *Perceived performance*, merupakan hasil evaluasi dari pengalaman konsumsi sekarang dan diharapkan memiliki pengaruh langsung dan positif terhadap *overall customer satisfaction*.
4. *Attribute satisfaction* dan *information satisfaction*, didefinisikan sebagai pertimbangan kepuasan konsumen yang subyektif yang dihasilkan dari observasi mengenai kinerja produk. Dalam mengevaluasi kepuasan terhadap produk atau perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor atau dimensi.

## **2.6 Penelitian Terdahulu**

Adanya penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya berperan sangat penting dalam sebuah penelitian yang akan dilakukan. Beberapa penelitian terdahulu yang mendasari penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 2.1.

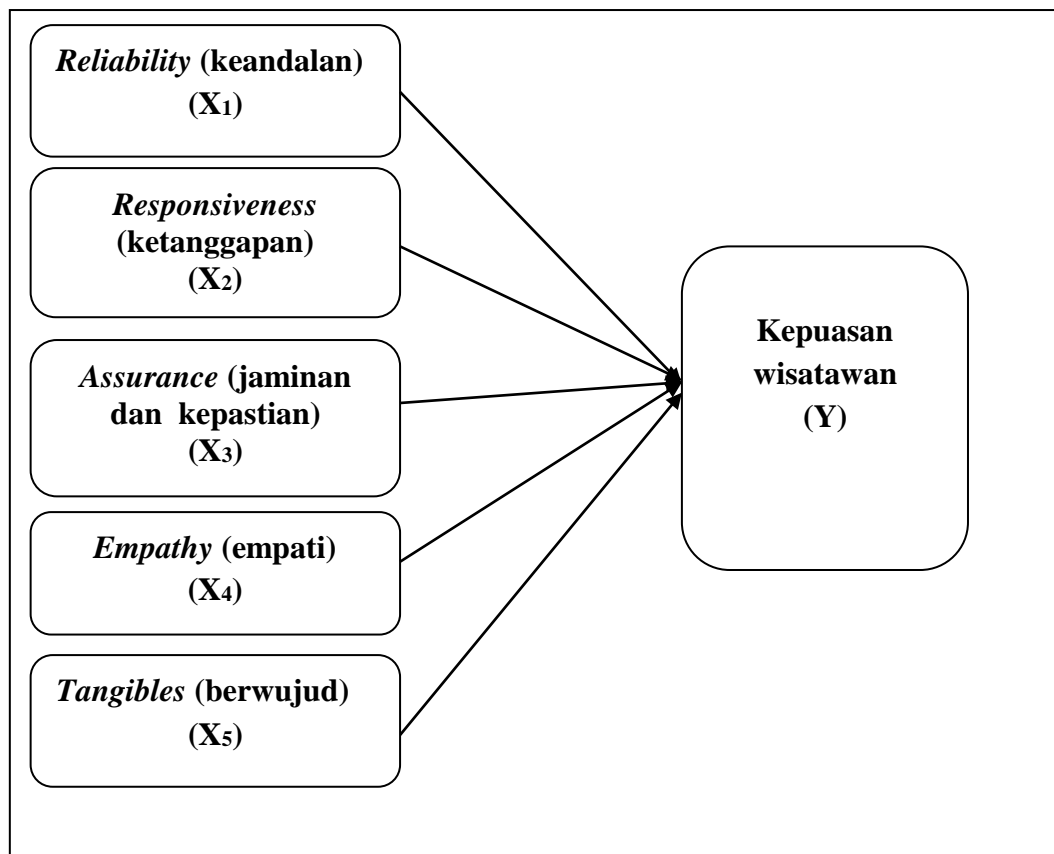
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul dan Nama Penulis	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1	Dwi Prasetyo (2009) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Obyek Wisata Taman Rekreasi Pantai Kartini Rembang	Bukti langsung ( <i>tangibles</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ), ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), empati ( <i>emphaty</i> ), dan Kepuasan Pengunjung	Analisis regresi berganda.	-Terdapat pengaruh signifikan bukti langsung ( <i>tangibles</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ), ketanggapan ( <i>reponsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), dan empati ( <i>emphaty</i> ) parsial maupun simultan. -Faktor yang paling dominan adalah faktor ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ).
2	Willi Yunantias (2015) Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen	Minat kunjung, kepuasan konsumen, lingkungan, aksesibilitas, dan pelayanan	Analisis data menggunakan SEM ( <i>Structural Equation Modeling</i> ).	-Lingkungan dan pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,

	terhadap Minat Kunjung pada Obyek Wisata Pantai Widuri di Pematang			aksesibilitas berpengaruh negatif terhadap kepuasan konsumen. -Faktor yang paling dominan adalah kepuasan konsumen.
3	Ratih Hardiyati (2010) Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun Teh Pagilaran	Bukti fisik ( <i>tangibles</i> ), kehandalan ( <i>reliability</i> ), ketanggapan ( <i>responsiveness</i> ), jaminan ( <i>assurance</i> ), empati ( <i>emphaty</i> ), dan kepuasan konsumen	Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif	-Hasil analisis diperoleh bahwa bukti fisik (X1), kehandalan (X2), Daya tanggap (X3) , Jaminan (X4), dan Kepedulian (X5) berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. - Faktor yang paling dominan adalah faktor jaminan (X4).

## 2.7 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan di atas mengenai variabel kualitas layanan yang terdiri dari dimensi *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (jaminan dan kepastian), *empathy* (empati), dan *tangibles* (berwujud), terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagar Alam, maka dapat diajukan konseptual penelitian seperti tampak pada Gambar 2.1.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual Penelitian**

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang terkait dengan permasalahan dirumuskan sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Ada pengaruh signifikan secara individu dan simultan dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagar Alam.
- H<sub>0</sub> : Tidak ada pengaruh signifikan secara individu dan simultan dari dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy dan tangibles* terhadap kepuasan wisatawan yang berkunjung ke Kota Pagar Alam.