

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Menurut Undang - Undang No. 10 tahun 2009 pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata yang didukung dengan berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, dan pemerintah. Berdasarkan definisi diatas maka dapat penulis simpulkan bahwa pariwisata merupakan suatu kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh individu atau kelompok dengan tujuan untuk bersenang-senang dalam jangka waktu sementara dan tidak untuk mencari nafkah.

Sedangkan menurut Hunziger dalam Isdarmanto (2017:3) menyatakan pariwisata adalah

“keseluruhan jaringan dan gejala-gejala yang berkaitan dengan tinggalnya orang asing disuatu tempat dengan syarat orang tersebut tidak melakukan suatu pekerjaan yang penting (*Major Activity*) yang memberi keuntungan yang bersifat permanen maupun sementara”.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pariwisata itu motif kegiatannya adalah untuk mengisi waktu luang, untuk bersenang-senang, bersantai, studi, kegiatan Agama, dan mungkin untuk kegiatan olahraga. Selain itu semua kegiatan tersebut dapat memberi keuntungan bagi pelakunya baik secara fisik maupun psikis baik sementara maupun dalam jangka waktu lama,serta untuk prospek jangka panjangnya (*sustainable tourism*).

#### **2.2 Pengertian Wisata Kuliner**

Menurut Horng&Tsai dalam buku pedoman pengembangan wisata kuliner (2019:28) pariwisata kuliner adalah “pengalaman berwisata dengan aktivitas yang terkait makanan, di mana pembelajaran budaya dan transfer pengetahuan dari destinasi dan masyarakatnya difasilitasi”. Kata kuliner sendiri berarti *culinarius* dari bahasa latin yang berarti berkaitan dengan proses masak. Pengertian wisata kuliner lainnya dapat diartikan menurut Suryadana dalam jurnal

Maksipreneur (2015:50) Wisata kuliner dapat didefinisikan sebagai “wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan”.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga tahun 2003 Wisata adalah “bepergian bersama-sama (untuk memperluas pengetahuan, bersenang-senang, bertamasya dsb)”. Sedangkan Kuliner berarti masakan atau makanan. Maka dapat disimpulkan bahwa wisata kuliner adalah perjalanan untuk bersenang-senang dengan memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan Wisata. Masa perjalanan dalam definisi wisata yakni tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari tiga bulan, serta tidak dalam rangka mencari pekerjaan.

### **2.3 Pengertian Kualitas**

Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan atau konsumen menurut Garvin (1988) dalam Indrasari (2019:54). Kualitas merupakan “salah satu indikator penting bagi perusahaan untuk dapat eksis ditengah ketatnya persaingan dalam industri”. Menurut Kotler dalam Muhtosim (2010:117) mendefinisikan “kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersira”. Suatu barang atau jasa akan dinilai bermutu apabila dapat memenuhi ekspektasi atau harapan konsumen akan nilai produk tersebut.

Sunyoto (2012) menyatakan kualitas adalah “suatu ukuran untuk menilai suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan”. Kecocokan penggunaan suatu produk adalah apabila produk mempunyai daya tahan penggunaan yang lama, meningkatkan citra atau status konsumen yang memakainya, tidak mudah rusak, adanya jaminan kualitas dan sesuai etika bila digunakan. Khusus untuk jasa

diperlukan pelayanan kepada pelanggan yang ramah, sopan serta jujur sehingga dapat menyenangkan atau memuaskan pelanggan TQM (Nasution, 2001: 15-16).

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas yaitu unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya melihat hasil akhir yakni pada produk dan jasa melainkan menyangkut kualitas manusia, proses, dan lingkungannya.

#### **2.4 Kualitas Pelayanan**

Kualitas Pelayanan menurut Rambat Lupiyoadi (2011:65) menurut *service quality* adalah “seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas pelayanan yang mereka terima”. *Service quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan.

Menurut Tjiptono (2011) dalam Indrasari (2019:61), kualitas pelayanan adalah “suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau malah dapat melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan”. Menurut Tjiptono, definisi kualitas pelayanan ini adalah “upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaiannya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut”, dikatakan bahwa *service quality* atau kualitas layanan adalah pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009:182) Terdapat beberapa dimensi atau atribut yang perlu diperhatikan di dalam kualitas layanan yaitu :

- a. Berwujud (*tangibles*) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.

- b. Keandalan (*reliability*) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Keinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
- d. Jaminan dan Kepastian (*assurance*) yaitu pengetahuan, kesopan santunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santu (*courtesy*).
- e. Empati (*emphaty*) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan.

## 2.5 Kualitas Makanan

Menurut Lakni dan Mudalige (2009) Saif (2018:13) kualitas makanan adalah “informasi yang menjadi hak konsumen untuk mengetahui kualitas produk terutama produk makanan yang sensitif dan banyak tersebar di pasar”. Kualitas makanan merupakan peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen Japrianto & Fiani (2012). Karakteristik dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, konsistensi, tekstur dan rasa juga merupakan penjelasan dari kualitas makanan menurut Potter dan Hotchkiss (2012).

Qin et al. (2009) dalam Wijaya (2017:583) menyatakan kualitas produk pada bidang food and beverage memiliki 4 dimensi yang bersumber dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Johns dan Howard (1998) dan Kivela et al. (1999), yaitu:

1. *Freshness*

Kesegaran makanan biasanya diartikan sebagai pernyataan segar dari makanan yang dihubungkan dengan tekstur, rasa, dan aroma dari makanan.

#### 2. *Presentation*

Penyajian makanan merupakan suatu cara untuk menyuguhkan makanan kepada konsumen untuk disantap secara keseluruhan yang berisikan komposisi yang telah diatur dan disesuaikan dengan permainan warna yang di susun secara menarik agar dapat menambah nafsu makan.

#### 3. *Well cooked*

Makanan yang akan dihidangkan atau disajikan kepada konsumen hendaknya dimasak atau diolah terlebih dahulu dengan baik dan higienis sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen atau pelanggan.

#### 4. *Variety of Food*

Keanekaragaman makanan pada restoran menggambarkan jumlah menu item yang berbeda yang ditawarkan oleh restoran kepada pelanggan atau konsumen.

### **2.6 Konsep Pengaruh**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2016:849) pengertian pengaruh adalah “daya yang ada atau timbul dari suatu (orang/benda) yang ikut membentuk watak, kepercayaan, atau perbuatan seseorang”. Sedangkan menurut Badudu dan Zain (2001:1031) pengaruh adalah “(1) daya yang menyebabkan sesuatu terjadi, (2) sesuatu yang dapat membentuk atau mengubah sesuatu yang lain, (3) tunduk atau mengikuti karena kuasa atau kekuasaan orang lain”. Berdasarkan konsep pengaruh diatas makan dapat di simpulkan pengaruh merupakan suatu reaksi yang timbul (dapat berupa tindakan atau keadaan) dari suatu perlakuan akibat dorongan untuk mengubah keadaan kearah yang lebih baik.

### **2.7 Kepuasan**

Kepuasan (*Satisfaction*) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka

pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan maka pelanggan amat puas atau senang (Kotler 2006:177). Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen”. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atau kesan atas kinerja dan harapan. Apabila kinerja berada dibawah harapan maka pelanggan tidak puas dan begitu juga sebaiknya apabila kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas serta apabila sebuah kinerja melebihi harapan maka pelanggan akan sangat puas.

## **2.8 Konsumen**

Konsumen merupakan orang atau seseorang yang memakai atau menggunakan hasil produksi barang atau jasa. Konsumen juga dapat diartikan sebagai pemakai barang hasil industri atau produksi menurut kamus pelajar (1986:237). Dapat di simpulkan bahwa konsumen adalah seseorang atau kelompok yang menggunakan atau menikmati semua yang di dapat dari warung mie celor 26 ilir H.M Syafei Z kota Palembang dengan tujuan memperoleh kenikmatan rasa makanan dan mendapat kepuasan yang diinginkan.

## **2.9 Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang dia terima dan harapannya (Umar, 2005:65). Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan konsumen adalah “perasaan

senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (2007:177)".

Memuaskan kebutuhan konsumen adalah keinginan setiap perusahaan. Selain faktor penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, memuaskan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan. Konsumen yang puas terhadap produk dan jasa pelayanan cenderung untuk membeli kembali produk dan menggunakan kembali jasa pada saat kebutuhan yang sama muncul kembali dikemudian hari. Hal ini berarti kepuasan merupakan faktor kunci bagi konsumen dalam melakukan pembelian ulang yang merupakan porsi terbesar dari volume penjualan perusahaan.

Lupiyoadi (2001) menyebutkan lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

a. Kualitas Produk

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001). Kualitas produk ada dua yaitu eksternal dan internal. Salah satu kualitas produk dari faktor eksternal adalah citra merek.

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Menurut Zeithaml dalam Wijaya (2017:583) kepuasan konsumen secara garis besar antara lain, yaitu :

1. *Fulfillment*

Secara harfiah “*fulfillment*” dapat diartikan sebagai kepuasan, kelegaan, ketercapaian, pemenuhan, atau kelengkapan dalam segala bidang atau karya.

2. *Pleasure*

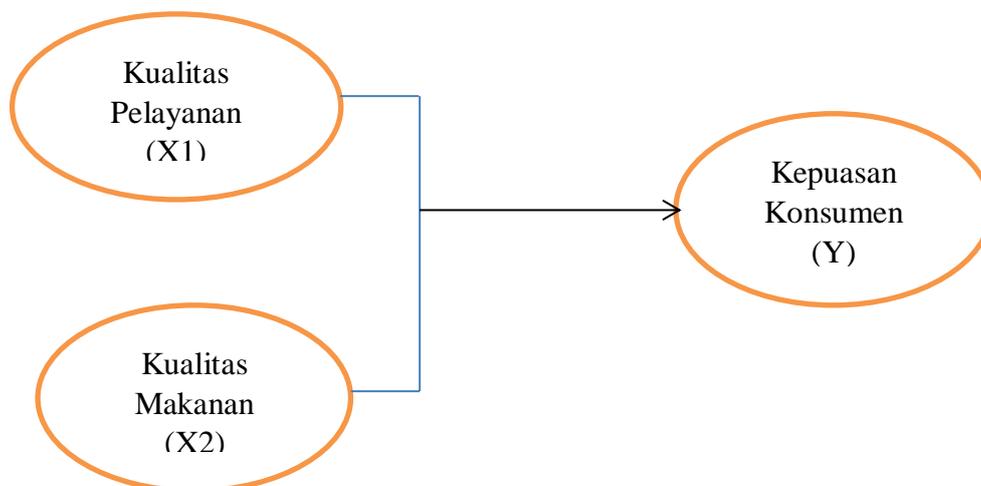
Istilah “*pleasure*” mengacu pada tingkat dimana individu merasakan kesenangan, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut.

3. *Ambivalence*

Dalam pengertian psikologi “*ambivalence*” merupakan keadaan perasaan, pikiran seseorang yang saling bertentangan terhadap suatu hal yang terjadi pada waktu yang bersamaan.

## 2.10 Kerangka Berfikir

Jika kualitas pelayanan dan kualitas makanan di suatu tempat kuliner menjadi faktor yang membuat kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang telah melakukan kegiatan pembelian di mie celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang maka kualitas pelayanan dan kualitas makanan tersebut dapat mempengaruhi kepuasan konsumen di warung mie celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang.



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Sumber : Penulis, 2021

## 2.11 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang.
2. Kualitas makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang.
3. Kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada warung Mie Celor 26 Ilir H.M Syafei Z Palembang.

## 2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari oleh penelitian yang pernah dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Adapun penelitian-penelitian yang pernah dilakukan adalah sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Hasil	Research Gap
1.	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (survei pada konsumen <i>The Little A Coffee Shop</i> Sidoarjo)  Dwi Aliyyah Apriyani (2017)	<b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan  <b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen	<i>Explanatory research</i> dengan pendekatan Kuantitatif	Kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Daya	<b>Persamaan:</b> Variabel dependen dan dimensi kualitas pelayanan.  <b>Perbedaan :</b> Objek penelitian dan teknik analisis penelitian serta periode pengamatan penelitian. Hanya ada 1 variabel independen.
2.	Analisis pengaruh kualitas makanan	<b>Variabel Independen:</b> Analisis pengaruh	Deskriptif dan regresi linier berganda.	Keempat variabel kualitas makanan secara parsial dan simultan memiliki	<b>Persamaan:</b> Variabel dependen dan teknik analisis

	<p>terhadap kepuasan konsumen di Yoshinoya Galaxy Mall Surabaya</p> <p><b>Willy Wijaya (2017)</b></p>	<p>kualitas makanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p>		<p>pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan <i>presentation</i> adalah yang paling dominan dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.</p>	<p>deskriptif kuantitatif</p> <p><b>Perbedaan :</b> Objek penelitian dan subjek yang diteliti serta periode pengamatan penelitian. Hanya ada 1 variabel independen.</p>
3	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen (studi kasus pada konsumen Waroeng Biru Daun di Kabupaten situbondo)</p> <p><b>Rachmad Yanuar Fatwa (2018)</b></p>	<p><b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p>	<p>Kuantitatif, dengan analisis regresi linier sederhana</p>	<p>Menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 67,5% dimana kualitas pelayanan terdiri dari bukti fisik, ketanggapan, kehandalan, jaminan dan empati</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel dependen dan dimensi kualitas pelayanan.</p> <p><b>Perbedaan :</b> Objek penelitian dan teknik analisis penelitian serta periode pengamatan penelitian. Hanya 1 variabel independen.</p>
4	<p>Pengaruh kualitas produk makanan terhadap kepuasan konsumen pada produk makanan Medan Napoleon</p> <p><b>Muhammad Saif &amp; Fahmi Ananda (2018)</b></p>	<p><b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Kualitas Produk makanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p>	<p>Kuantitatif, dengan analisis regresi sederhana</p>	<p>Menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk makanan dengan kepuasan konsumen dengan bantuan analisis regresi sederhana dengan sampel 360 konsumen yang tinggal di kota Medan.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel dependen</p> <p><b>Perbedaan :</b> Objek penelitian dan teknik analisis penelitian serta periode pengamatan penelitian. Hanya ada 1 variabel independen.</p>
5	<p>Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen</p>	<p><b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan</p>	<p>Deskriptif kuantitatif</p>	<p>Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa 59,2% kepuasan konsumen</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel dependen dan teknik analisis data</p>

	<p>pada PT. Borwita Citra prima</p> <p><b>Ajis setiawan (2019)</b></p>	<p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p>		<p>dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Hasil pada <i>responsiveness</i> dengan koefisien 0,003, <i>assurance</i> 0,016, <i>tangible</i> dengan koefisien 0,037, dan <i>reliability</i> 0,040.</p>	<p><b>Perbedaan :</b> Objek penelitian, penelitian ini hanya ada 1 variabel independen serta periode pengamatan penelitian</p>
6	<p>Pengaruh kualitas makanan dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen di Tera Coffee &amp; Resto Bekasi</p> <p><b>Ardhianto Dwi Prasetyo (2020)</b></p>	<p><b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Kualitas makanan dan kualitas layanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p>	<p><i>Explanatory research</i> dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Pada Uji-F menunjukkan sig <math>F(0,000) &lt; \alpha = 0,05</math> berarti kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Begitu juga dengan Uji-t variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan empati memiliki pengaruh paling besar di banding variabel lainnya.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel dependen dan variabel independen</p> <p><b>Perbedaan :</b> Objek penelitian dan teknik analisis penelitian serta periode pengamatan penelitian.</p>
7	<p>Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas makanan terhadap kepuasan konsumen pada toko pempek lala di sentral pempek 26 ilir Palembang</p> <p><b>Ayi Dwi Syavitri (2020)</b></p>	<p><b>Variabel Independen:</b> Pengaruh Kualitas Pelayanan dan kualitas makanan</p> <p><b>Variabel Dependen :</b> Kepuasan Konsumen</p>	<p><i>Explanatory</i> dengan pendekatan kuantitatif</p>	<p>Uji t kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kualitas makanan memiliki pengaruh yang positif pula dan berdasarkan uji f kualitas pelayanan dan kualitas makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan.</p>	<p><b>Persamaan:</b> Variabel dependen dan variabel independen</p> <p><b>Perbedaan :</b> Objek penelitian dan teknik analisis penelitian serta periode pengamatan penelitian.</p>