

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teoritis

2.1.1 Pengertian Kualitas

Kualitas adalah ukuran standar yang diinginkan oleh konsumen, jika suatu perusahaan dikatakan sudah berkualitas berarti sudah memenuhi standar keinginan konsumen bahkan melebihi harapan dari konsumen. Menurut Lupiyoadi, (2016) kualitas adalah perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, jadi pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya. Menurut Goetsh dan Davis (2016) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas dapat memberikan nilai plus berupa motivasi khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang perusahaan. Menurut Tjiptono, (2017) Kualitas dapat memberikan nilai plus karena didalamnya terdapat kriteria-kriteria yang harus dicapai memenuhi kebutuhan pelanggan. Sehingga apabila suatu pelayanan jasa atau produk memiliki kriteria yang baik dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan pelanggan, maka pelayanan tersebut dapat dikatakan memiliki kualitas.

Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) kualitas dapat diartikan sebagai keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut Abdullah dan Francis, (2016) kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan kualitas adalah suatu karakteristik atau atribut yang menggambarkan tingkat keunggulan atau kesempurnaan suatu entitas, baik itu produk, layanan, proses, atau bahkan individu.

2.1.2 Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas Pelayanan adalah sejauh mana suatu organisasi atau penyedia layanan dapat memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pelanggan. Ini mencakup aspek-aspek seperti responsif, ramah, efisien, dan kemampuan untuk memecahkan masalah pelanggan dengan baik.

Menurut Fandy Tjiptono, Ph.D. (2015) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono, (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Untung Sanjaya dan Klemes Wedanaji Prasatyo, (2016) kualitas pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa, karena inti produk yang dipasarkan adalah suatu kinerja (yang berkualitas) dan kinerja yang dibeli oleh pelanggan, oleh karena itu kualitas kinerja pelayanan merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Menurut Endang, (2019) kualitas pelayanan adalah urusan nyata yang sifatnya dimiliki oleh perusahaan atau otoritas yang memberikan bantuan seperti kualitas pelayanan kepada konsumen, Masyarakat atau sarana fasilitas pengguna tingkat pelaksanaan yang telah dicapai.

Menurut Jenny, Mauli siagian, (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang dapat dihanturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian. Menurut Hamiru, (2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin diterima konsumen atau pelanggan.

Menurut Waluyo dan Crosby Lethimen, (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam pengguna sebuah jasa. Menurut Axwar, (2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut Ariani, (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan dimana seseorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan yang telah diberikan tersebut. Menurut Parasuraman, (2016) kualitas pelayanan merupakan penilaian atas sikap global berkenaan dengan superioritas suatu pelayanan.

Menurut Wijaya dalam Ratnasari, (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan adalah mengukur seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai harapan konsumen. Menurut Arianto, (2018) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan diartikan sebagai fokus pada pemenuhan kebutuhan & persyaratan serta pemenuhan harapan pelanggan secara tepat waktu.

Menurut Casmir, (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai perilaku individu tau organisasi, atau perilaku yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau karyawan. Menurut Tjiptono dan Chandra, (2016) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan.

Menurut Windi dan Atmaja, (2020) mengatakan bahwa kualitas jasa adalah spesialis utama bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan. Menurut Handoko, (2017) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan salah satu produk yang tidak asli atau tidak nyata (*intangible*) dari hasil kegiatan yang bisa disebut dengan timbal balik antara pembeli jasa (*producer*) dengan penerima jasa (*customer*) yang dilalui dari salah satu ataupun beberapa aktivitas yang tujuannya agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Lesmana, (2019) menyatakan bahwa Kualitas pelayanan merupakan tingkat unggul yang diharapkan dan diandalkan atas tingkat keunggulan untuk

memenuhi keinginan konsumen, sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan. Menurut Agung Tri Putranto (2019) kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah upaya untuk memenuhi keinginan dan harapan pembeli dengan cara menguor seberapa bagus tingkat keunggulan layanan yang mampu diberikan oleh si penjual.

2.1.3 Indikator Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah salah satu komponen yang harus diperhatikan oleh perusahaan yang bergerak dibidang jasa, maka dari itu melalui kualitas pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan, perusahaan dapat menilai tingkat kinerja yang telah diraih.

Dibawah ini terdapat beberapa dimensi atau indikator kualitas pelayanan menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Tjiptono, (2018) mendeskripsikan bahwa terdapat lima (5) dimensi kualitas pelayanan yang bisa digunakan sebagai alat pengukur kualitas pelayanan, yang mana setiap dimensi memiliki indikator, yaitu:

1. Bukti Fisik (*Tangible*)

Pelayanan perusahaan untuk para pelanggan berupa fasilitas fisik, perlengkapan karyawan, dan fasilitas komunikasi. Pengukuran tersebut meliputi penampilan fisik, perlengkapan, fasilitas pegawai dan fasilitas komunikasi.

2. Keandalan (*Reliability*)

Pelayanan perusahaan berupa kemampuan untuk melakukan tugas secara cepat dan tepat sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Pengukuran ini meliputi kemampuan perusahaan untuk melakukan pelayanan yang ditawarkan dengan cermat dan cepat.

3. Daya Tanggap (*Responsiveness*)

Pelayanan perusahaan berupa keinginan karyawan untuk memberikan bantuan kepada para pelanggan dan menawarkannya jasa responsif. Pengukuran tersebut meliputi keinginan para karyawan untuk membantu pelanggan dengan melakukan pelayanan yang baik kepada para pelanggan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

4. Jaminan (*Assurance*)

Pelayanan perusahaan berupa informasi, kapasitas, kesopanan dan dapat bertanggung jawab harus ada dalam diri karyawan, terbebas dari risiko, bahaya dan ketidakpastian. Pengukuran tersebut mencakup informasi dan kapasitas pekerja, keramahan serta kesopanan.

5. Kepedulian (*Empathy*)

Pelayanan yang meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi dengan baik, tingkat kepedulian serta mengetahui kebutuhan dari para pelanggan. Pengukuran tersebut meliputi kemudahan menjalin hubungan, bagaimana cara berinteraksi, berkomunikasi dengan baik, peduli terhadap pelanggan, serta paham tentang kebutuhan pelanggan dengan baik.

2) Menurut Malik, (2017) Indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Keterampilan dan profesionalisme

Kemampuan petugas pelayanan yaitu tingkat keahlian dan keterampilan yang dimiliki petugas dalam memberikan atau menyelesaikan pelayanan kepada konsumen.

2. Perilaku dan sikap karyawan

Pelayanan ini merupakan kesopanan dan keramahan petugas yaitu sikap dan perilaku yang petugas berikan dalam upaya pelayanan kepada pelanggan secara sopan dan ramah, cepat tanggap dan menunjukkan kepedulian.

3. *Flexibilitas* dan kenyamanan

Pelayanan ini merupakan kemampuan perusahaan yang fleksibel dalam hal kenyamanan lingkungan seperti kondisi sarana dan prasarana pelayanan yang bersih, rapi, dan teratur sehingga dapat memberikan rasa nyaman kepada konsumennya.

4. Kepercayaan dan kehandalan

Merupakan kemampuan karyawan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat waktu dan memuaskan konsumen.

5. Pemulihan layanan

Merupakan kemampuan dan kemudahan karyawan dalam melakukan hubungan komunikasi yang baik dan memahami kebutuhan para konsumennya.

6. Cakupan layanan

Pelayanan ini merupakan segala bagian fasilitas-fasilitas pendukung yang disediakan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan para pelanggan.

7. Kredibilitas dan reputasi

Pelayanan ini merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya, sehingga memberikan kemungkinan yang lebih besar untuk pelanggan menggunakan jasa yang ditawarkan.

3) Menurut Tangalayuk, (2016) indikator kualitas pelayanan yaitu:

1. Berwujud dalam hal tingkat layanan yang diberikan berupa prasarana fisik, peralatan, pengguna dan metode komunikasi.
2. Kepercayaan, kehandalan dalam memberikan layanan yang andal.
3. Umpan balik untuk memfasilitasi layanan cepat dan ringkas, dan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
4. Keyakinan, keramahan dan rasa hormat dalam memastikan kepercayaan pelanggan.
5. Emosional, kuat, ramah dan layanan pelanggan.

2.1.4 Prinsip-prinsip Kualitas Pelayanan

Prinsip-prinsip kualitas pelayanan dimaksudkan agar perusahaan mampu menciptakan dan mempertahankan lingkungan yang tepat untuk membangun kualitas pelayanan secara berkesinambungan. Dimana kualitas pelayanan yang baik dapat mendukung keberhasilan perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, (2016) adalah sebagai berikut:

1. Kepemimpinan

Strategi kualitas perusahaan harus merupakan inisiatif dan komitmen dari manajemen puncak. Manajemen harus memimpin dan mengarahkan organisasinya dalam upaya peningkatan kinerja kualitas pelayanan. Tanpa adanya tindakan kepemimpinan dari manajemen, maka usaha untuk meningkatkan kualitas pelayanan hanya berdampak kecil.

2. Pendidikan

Semua karyawan perusahaan, mulai dari manajemen sampai karyawan operasional harus memperoleh pendidikan mengenai kualitas pelayanan. Aspek-aspek yang dianggap perlu mendapat penekanan dalam pendidikan tersebut antara lain konsep kualitas, alat teknik dan perencanaan eksklusif dalam implementasi strategi kualitas.

3. Perencanaan Strategi

Proses perencanaan strategi yaitu perencanaan yang mencakup pengukuran dan tujuan kualitas pelayanan yang digunakan dalam mengarahkan perusahaan untuk mencapai visi dan misinya.

4. Review

Proses review merupakan kegiatan yang dapat menggambarkan mekanisme yang menjamin adanya perhatian terus-menerus terhadap upaya mewujudkan sasaran-sasaran kualitas.

5. Komunikasi

Implementasi strategi kualitas dalam organisasi dipengaruhi oleh proses komunikasi organisasi, baik dengan karyawan, pelanggan maupun

stakeholder lainnya seperti pemasok, pemegang saham, pemerintah, masyarakat sekitar, dan lainnya. Dimana hal ini akan berdampak secara langsung baik itu positif atau negatif pada kualitas pelayanan yang diberikan.

6. Total *Human Reward and Recognition*

Hal ini merupakan aspek krusial dalam implementasi strategi kualitas. Setiap karyawan berprestasi perlu diberi imbalan dan prestasinya diharapkan menjadi jejak yang akan diikuti. Dengan menggunakan cara seperti ini, motivasi, semangat kerja, rasa bangga dan rasa memiliki setiap anggota organisasi dapat meningkat, yang pada akhirnya dapat berkontribusi dalam meningkatkan pelayanan yang berkualitas sehingga dapat mendukung produktivitas atau profitabilitas bagi perusahaan, serta kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan prinsip-prinsip kualitas pelayanan yang telah dijelaskan di atas dapat dikatakan bahwa enam prinsip kualitas pelayanan tersebut dapat dijadikan sebagai acuan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanannya.

2.1.5 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan positif atau kebahagiaan yang seseorang alami sebagai hasil dari pencapaian atau memberikan harapan, keinginan, atau kebutuhan mereka. Menurut Oliver, (2019) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja/hasil yang dirasakan dengan harapan, jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan, apabila tidak sesuai harapan maka pelanggan akan kecewa.

Menurut Zeithaml and Bitner, (2018) definisi kepuasan adalah tanggapan konsumen terhadap suatu produk atau jasa apakah telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Menurut Irawan, (2021) kepuasan adalah sebuah perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Menurut Sudaryono, (2016) kepuasan adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa

produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan di mana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang.

Menurut Sangadji dan Sopiah, (2015) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja produk yang real atau aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang terhadap produk atau jasa yang sudah dibelinya setelah membandingkan antara kinerja dengan harapan yang dirasakan konsumen. Apabila kinerja dianggap melebihi harapan maka konsumen akan merasa puas. Sebaliknya apabila kinerja dianggap tidak melebihi harapan maka konsumen tidak merasa puas

2.1.6 Pengertian Kepuasan Pengunjung

Kepuasan pengunjung adalah tingkat kepuasan atau kebahagiaan yang dirasakan oleh seseorang setelah mengalami suatu pelayanan atau pengalaman, seperti mengunjungi tempat wisata, restoran, toko, atau acara tertentu. Ini mencerminkan harapan pengunjung terpenuhi dan apakah pengalaman tersebut memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka. Tjiptono, (2017) mengemukakan bahwa kepuasan pengunjung yaitu respon pelanggan pada evaluasi pada perbedaan harapan awal sebelum pembelian dan kinerja aktual produk atau jasa sebagaimana dipersepsikan setelah jasa.

Menurut (Khumaini, 2022) Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja sesuai dengan yang diharapkan atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Menurut Kotler and Keller, (2017) kepuasan pelanggan adalah suatu tingkatan, dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli. Sedangkan menurut Fahrudin, (2018) kepuasan pelanggan suatu keadaan yang dialami pelanggan setelah mendapatkan suatu barang dimana barang tersebut sesuai atau melampaui asumsinya. Menurut (Umar, 2015) Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan pelanggan setelah membandingkan antara apa yang dia dapatkan dan apa yang dia harapkan.

Menurut (Sangadji, 2016) menyatakan bahwa “kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang dalam perbandingan antara kesannya konsumen terhadap tingkatan kinerja produk dan jasa ril atau aktual dengan kinerja sesuai harapan”. Menurut Kotler dan Armstrong, (2018) menyatakan bahwa “Kepuasan pelanggan adalah satu faktor terpenting dalam membangun hubungan yang kuat antara suatu perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Daryanto, (2015) kepuasan pelanggan adalah evaluasi antusias pelanggan setelah menggunakan suatu barang, dimana asumsi atau harapan pelanggan yang menggunakannya terpenuhi.

Menurut Kotler, (2017) kepuasan pelanggan adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Menurut Fandy Tjiptono, (2015) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya. Menurut Nugroho, (2017) kepuasan konsumen adalah salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Menurut Richard L. Oliver, (2015) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang sebagai hasil perbandingan antara kinerja atau hasil produk yang dirasakan dengan ekspektasinya.

Menurut (Alvianna dkk, 2020) kepuasan wisatawan adalah perasaan seseorang yang mencuat baik bahagia maupun kecewa sehabis menyamakan kesan terhadap wisata ataupun hasil serta bermacam harapannya. Menurut Kotler (2017), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Sedangkan Tjiptono, (2017) kepuasan konsumen adalah evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk/jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian.

Menurut Kasmir, (2016) kepuasan pelanggan adalah penilaian pelanggan atas penggunaan barang dan jasa kemudian dibandingkan dengan penggunaannya. Menurut Priharto, (2020) kepuasan pelanggan adalah level kepuasan konsumen setelah membandingkan jasa atau produk yang diterima sesuai dengan apa yang

diharapkan. Menurut Suryawan dan Dharmayanti (2015) kepuasan pengunjung adalah suatu persepsi yang ditentukan sendiri oleh pengunjung atas kinerja produk atau jasa yang dibeli.

Bedasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Kepuasan pengunjung adalah pandangan dan penilaian pengunjung terhadap baik-buruknya serta terpenuhi atau tidaknya harapan pengunjung.

2.1.7 Indikator Kepuasan Pengunjung

Indikator adalah Variabel-variabel yang dapat menunjukkan ataupun mengindikasikan kepada penggunanya tentang kondisi tertentu, sehingga dapat digunakan untuk mengukur perubahan yang ada.

Di bawah ini terdapat beberapa dimensi atau indikator kepuasan pengunjung menurut para ahli yaitu sebagai berikut:

- 1) Indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono, (2017) yaitu:
 1. Kesesuaian Harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan,
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan, dan
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 2. Minat Berkunjung Kembali
Merupakan kesediaan pelanggan untuk berkunjung Kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk yang terkait, meliputi:
 - a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan,
 - b. Berminat untuk berkunjung Kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk, dan
 - c. Berminat untuk berkunjung Kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan,
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai,
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

2) Menurut Liu, (2016) terdapat tiga dimensi kepuasan konsumen yaitu:

1. Kualitas yang dirasakan

Penentu utama kepuasan konsumen yaitu kualitas atau kinerja, Kualitas adalah sangat mendasar bagi seluruh kegiatan ekonomi karena dapat menggambarkan dua buah komponen secara keseluruhan sebuah pengalaman konsumsi, yaitu sejauh mana penawaran yang ditawarkan dan diberikan oleh perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen dan sejauh mana kompetensi karyawan berusaha dalam memberikan pelayanan dan berkualitas bagi konsumennya.

2. Nilai yang dirasakan

Nilai adalah tingkat yang dirasakan oleh konsumen terhadap harga yang dibayarkan olehnya. Konsumen akan membandingkan nilai yang dirasakan setelah melakukan transaksi dengan penawaran yang diberikan oleh perusahaan baik berupa produk barang atau jasa. Dengan ini konsumen dapat memberikan nilai atas nilai yang telah dirasakan terhadap produk barang atau jasa itu tadi.

3. Harapan konsumen

Harapan merupakan awal sebelum konsumen merasakan kualitas dan nilai yang diberikan oleh perusahaan. Konsumen memiliki harapan

terhadap sejauh mana penawaran yang diberikan oleh perusahaan dalam bentuk produk atau jasa tersebut. Proses sebelumnya adalah konsumen mencari dan mendapatkan informasi-informasi dari berbagai sumber, selanjutnya akan memikirkan dan memperkirakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang berkualitas dimasa depan yang akan diterimanya.

3) Menurut Setyo, (2017) terdapat tujuh indikator kepuasan pelanggan yaitu:

1. Terpenuhinya harapan pelanggan

Pelanggan merasakan kepuasan akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan dari kinerja nyata suatu produk atau jasa.

2. Sikap atau keinginan menggunakan produk

Yang dimaksud dengan sikap yaitu perilaku pembeli yang terbentuk dari hasil pengalamannya mengenai produk, dan juga berbagai info yang didapat dari orang lain juga yang ditunjukkan pada iklan di internet, media masa, dan melalui pemasaran langsung lainnya.

3. Merekomendasi ke orang lain

Pelanggan yang merasa puas akan selalu merekomendasikan hasil pengalaman yang didapat pada orang lain, mengenai apa yang diperoleh sebagai suatu kualitas dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sebaliknya bila konsumen merasa tidak puas maka dia akan menjelaskan pengalamannya kepada pihak lain dengan kesan yang buruk. Maka hal ini dapat menjadi tolak ukur dalam menilai kepuasan pelanggan.

4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan harapan dan keinginan pelanggan serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen, hal ini bertujuan agar konsumen merasa bahwa harapannya terpenuhi oleh layanan yang telah diberikan perusahaan tersebut. Yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang.

5. Loyalitas

Pelanggan memiliki bermacam alasan untuk tidak menjaga loyalitasnya terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau memenuhi harapan mereka.

6. Reputasi yang baik

Dalam suatu jasa, reputasi atau nama yang baik sangat mempengaruhi keberhasilan karena itu reputasi yang berupa reputasi merk (*brand reputation*), citra merk (*brand image*), nama yang baik (*the best name*), citra perusahaan (*company image*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen dianggap berada di posisi prioritas.

7. Lokasi

Yang disebut sebagai lokasi dalam hal ini yaitu tempat dimana perusahaan memperjual belikan produk barang atau jasa yang ditawarkan pada calon pelanggan. Pemilihan lokasi ini juga perlu diperhatikan, hal ini dikarenakan lokasi juga dapat berefek baik atau buruk sesuai dengan ketepatan dalam pemilihannya.

2.1.8 Prinsip-Prinsip Kepuasan Pengunjung

Terdapat beberapa prinsip utama yang wajib diterapkan agar pengunjung menjadi sangat puas atau setidaknya terpenuhi harapannya, yaitu:

1. Memahami pengunjung

Pengunjung adalah manusia yang harus dikelola keinginannya. Memahami pengunjung adalah bagian yang terpenting. Jika berhasil memahami kebutuhan pengunjung maka selanjutnya akan dapat dengan mudah menghasilkan efek positif pada pengunjung yang akan membuat pengunjung senang.

2. Membuat pengunjung mengerti semua layanan perusahaan anda

Pengunjung yang sudah datang mempunyai keyakinan pada fasilitas dan pelayanan yang ditawarkan wisata tersebut. Paling tidak mereka telah

mendengar berita yang baik tentang wisata tersebut. Upayakan agar pengunjung mendapat informasi lengkap dan jelas mengenai semua fasilitas dan layanan yang wisata miliki. Jangan sampai pengunjung mendapatkan informasi yang tidak lengkap apalagi mendapat persepsi yang salah.

3. Menciptakan kesan baik

Kesan baik yang didapat pengunjung merupakan pendukung dalam mencapai kepuasan pengunjung. Senyum, salam, atau sapa yang ramah, mendengar keluhan, menjaga kebersihan, dan pertanyaan yang membantu pengunjung dengan tulus, serta cepat tanggap adalah beberapa upaya dalam membangun kesan yang baik.

4. Senantiasa menggunakan kata positif

Kata-kata yang baik pastinya akan dianggap pengunjung sebagai kesan yang baik juga. Sebaliknya kata-kata negatif akan memberikan citra negatif untuk wisata.

5. Mempertahankan yang sudah baik dan terus melakukan perbaikan

Jika pengunjung sudah merasa puas dengan fasilitas dan layanan pada wisata maka wisata harus mempertahankan. Akan lebih baik lagi bila melakukan perbaikan terus menerus agar menjadi lebih baik lagi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu atau yang sering disebut penelitian sebelumnya mengacu pada studi-studi yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang penelitian atau topik tertentu. Ini mencakup semua penelitian, eksperimen, survei, literatur, artikel, dan sumber-sumber yang telah diterbitkan atau dilakukan sebelum penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu menjadi dasar untuk memahami perkembangan ilmiah yang ada dalam suatu bidang dan membantu peneliti.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Ilma Darojat, 2021	Analisis pengaruh daya tarik wisata dan kualitas pelayanan terhadap minat berkunjung ulang dengan kepuasan pengunjung sebagai variabel intervening	Variabel kepuasan pengunjung berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 1 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 2 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (hipotesis 3 diterima), variabel daya tarik berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 4 diterima), variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung ulang (hipotesis 5 diterima).
2	Malik Ibrahim, Sitti Marijam Thawil, 2019	Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen	Pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dengan kepuasan pelanggan. Namun kualitas layanan belum dapat membuktikan hubungan terhadap kepuasan pelanggan
3	Abin Saripudin, dkk, 2021	Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Saung Manglid	Diperoleh t hitung 12,465 dan F hitung 155,388 dengan tingkat signifikansi menunjukkan sig. 0,000 < 0,05 yang berarti kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan dalam uji R interpretasi koefisien korelasi didapat sebesar 0,789, terbukti kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan kepuasan pelanggan atau tingkat hubungan kuat. Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa kepuasan pelanggan di Restoran Saung Manglid dipengaruhi sebesar

			62,3% oleh kualitas pelayanan, sedangkan 37,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
4	Riri Fitria Sari, Doni Marlius, 2023	Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang	Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>tangible, empathy, reliability, responsiveness, assurance</i> , berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang.
5	Dedy Tri Rahardjo, Anton Eko Yulianto, 2022	Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan mie setan di Surabaya	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,515 ini berarti bahwa 51,5% variabel kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas pelayanan.
6	Asep Dedy, Yogi Alfandi, 2022	Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas hotel terhadap kepuasan pelanggan di sari <i>ater hot springs resort ciater</i>	Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai uji F simultan kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan dapat diketahui bahwa t_{hitung} 33,957 dan F_{tabel} 3,09 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan terhadap keputusan kepuasan pelanggan adalah signifikan.

2.3 Kerangka Berpikir

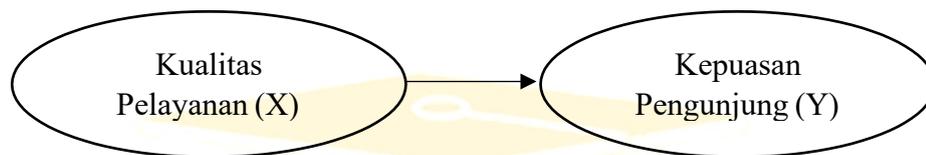
Kerangka berpikir adalah struktur konseptual atau landasan teoritis yang digunakan dalam penelitian untuk mengorganisasikan, merencanakan, dan memandu studi. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam memahami topik penelitian, merumuskan pertanyaan penelitian, dan merancang metode penelitian yang sesuai.

Menurut Sugiyono, (2018) kerangka pemikiran merupakan alur berpikir atau alur penelitian yang dijadikan pola atau landasan berpikir peneliti dalam mengadakan penelitian terhadap objek yang dituju.

Berdasarkan pandangan diatas, maka pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung di Wisata Hidden Paradise Sibolangit dapat disajikan kerangka berpikir penelitian sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung



2.4 Definisi Operasional

Definisi operasional adalah cara yang sangat khusus dan terukur untuk mendefinisikan atau mengukur suatu konsep atau variabel dalam konteks penelitian atau studi tertentu. Ini melibatkan penguraian konsep abstrak menjadi parameter yang dapat diukur secara konkret, sehingga memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang relevan dan dapat diandalkan.

Definisi operasional digunakan untuk memastikan bahwa suatu konsep dapat diukur secara obyektif dan dapat diaplikasikan dalam studi ilmiah. Menurut Sugiyono, (2019) definisi operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan rumusan masalah, maka variabel-variabel dalam penelitian dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Variabel bebas (variabel independen) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, yaitu kualitas pelayanan (X).

2. Variabel terikat (variabel dependen) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu kepuasan pengunjung (Y).

Tabel 2.2 Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Kualitas Pelayanan (X)	Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan wisatawan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk fisik/ yang berwujud (<i>Tangible</i>) 2. Keandalan (<i>Reliability</i>) 3. Daya tanggap (<i>Responsiveness</i>) 4. Jaminan (<i>Assurance</i>) 5. Empati (<i>Empathy</i>) (Tjiptono, 2018)	Likert
2	Kepuasan Pengunjung (Y)	Kepuasan pengunjung yaitu tingkat perasaan yang seimbang dari jasa yang diterima dan yang diharapkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian harapan 2. Minat berkunjung kembali 3. Kesiediaan merekomendasikan (Tjiptono, 2017)	Likert

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis adalah prediksi atau asumsi awal tentang hubungan antara variabel atau fenomena dalam penelitian. Ini digunakan untuk mengarahkan dan merumuskan penelitian serta untuk menguji kebenaran atau validitasnya melalui pengumpulan data dan analisis.

Menurut Sugiyono, (2017) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kerangka berpikir yang telah dikemukakan diatas maka, penulis merumuskan sebuah hipotesis penelitian ini adalah: Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pengunjung di wisata Hidden Paradise Sibolangit.

