

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan teori

1. Kepuasan pengunjung

Menurut Tjiptono (2016), kata kepuasan (*satisfaction*) berasal dari bahasa Latin *satis* (artinya cukup baik, memadai) dan *fasio* (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai “upaya pemenuhan sesuatu” atau “membuat sesuatu memadai”. Selanjutnya, Kotler (2019), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang akan diperkirakan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang.

Menurut Suryati dan Sudarsono (2017: 70), kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam pemasaran barang maupun jasa. Kualitas produk harus dapat memenuhi keinginan dan kepuasan pelanggan. Kualitas produk yang baik dan sesuai dengan harapan dan kebutuhan pengunjung, akan meningkatkan kepuasan pengunjung. Bentuk dan keindahan produk dapat menanamkan citra bagi konsumen. Pengunjung akan senantiasa merasa membutuhkan dan mengingat produk yang memiliki kinerja sesuai kebutuhan pengunjung. Menurut Kotler (2019),

ada empat metode untuk mengukur kepuasan pelanggan, yaitu sebagai berikut:

1. Survei berkala dilakukan dengan melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan suatu perusahaan atau objek merek kepada orang lain.
2. *Ghost shopping*. Salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pengunjung adalah dengan mempekerjakan seseorang atau beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan atau bersikap sebagai pelanggan atau pembeli potensial produk perusahaan dan pesaing. Kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk-produk tersebut.
3. *Lost Customer Service Perusahaan* seyogyanya menghubungi para pengunjung yang telah berhenti atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi agar dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.
4. Survey kepuasan pengunjung melalui survey, perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik (*feed back*) secara langsung dari pengunjung dan juga memberikan tanda (signal).

Kepuasan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, berikut ini adalah pendapat beberapa ahli tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan Pengunjung. Menurut Hasan (2015:371) dalam Ilham Setyanto (2019), penentu kepuasan pengunjung atau wisatawan adalah sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan.
2. Keramahan masyarakat lokal dan sikap karyawan terhadap pengunjung.
3. Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan pengunjung baik secara fisik maupun psikologis.
4. Budaya, salah satu aspek budaya misalkan bahasa yang dapat membantu komunikasi antara wisatawan dengan karyawan dapat meningkatkan kepuasan pengunjung.
5. Harga (biaya moneter dan non moneter).

Menurut Hawkins dan Lonney (2003) dalam Fatini dan Dewi (2020) bahwa ada tiga indikator dari kepuasan pengunjung yaitu :

1. Kesesuaian harapan merupakan keyakinan konsumen terhadap apa yang akan diterimanya.
2. Minat berkunjung kembali perilaku loyal, dan mempunyai komitmen terhadap produk, dimana pada akhirnya akan menimbulkan minat datang kembali dimasa yang akan datang

3. Ketersediaan merekomendasikan adalah suatu keadaan dimana kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan dapat terpenuhi, sehingga pelanggan bersedia untuk merekomendasikan produk/tempat wisata kepada calon pelanggan lainnya.

2. Fasilitas

Menurut Tjiptono (2016) fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum sebuah jasa atau objek dapat ditawarkan pada konsumen. Dimana kriteria yang sering digunakan konsumen untuk menilai komponen fasilitas yang sesuai adalah dekorasi interior, kesesuaian arsitektural, tata letak fasilitas, dan peralatan pendukung yang dimiliki perusahaan tersebut.

Menurut Sirait dan Puddin (2018) fasilitas objek wisata yang menarik dan sesuai dengan keinginan yang sedang diminati, akan menjadi daya tarik bagi wisatawan untuk berkunjung dan menikmati fasilitas tersebut, selain itu kebersihan, kelancaran dan jaminan keamanan dari fasilitas juga menjadi nilai tambah untuk menarik konsumen untuk berkunjung. Menurut Sumayang (2003) dalam Tuti dkk (2017) menjelaskan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penyediaan fasilitas, pada penelitian ini indikator fasilitas yang digunakan adalah:

- a. Kelengkapan, kebersihan, dan kerapian fasilitas yang ditawarkan.

Keadaan fasilitas perusahaan yang dilengkapi oleh atribut yang menyertainya dan didukung dengan kebersihan dan kerapian saat konsumen menggunakan fasilitas tersebut.

- b. Kondisi dan fungsi fasilitas yang akan ditawarkan. Fasilitas yang berfungsi dengan baik dan tidak mengalami kerusakan.
- c. Kemudahan menggunakan fasilitas yang ditawarkan. Fasilitas yang ditawarkan pada konsumen adalah fasilitas yang sudah familiar bagi konsumen sehingga konsumen dapat menggunakannya dengan mudah.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa fasilitas adalah perlengkapan secara fisik yang disediakan pengelola objek wisata untuk mendukung dan memudahkan kegiatan aktivitas wisatawan saat berada di suatu objek wisata sehingga kebutuhan pengunjung terpenuhi.

3. *Servicescape*

a. Definisi

Menurut Hightower (2009) dalam Awa dan Kojo (2017) *servicescape* didefinisikan sebagai segala sesuatu yang hadir secara fisik di sekitar konsumen selama pertemuan transaksi. Menurut Lupiyoadi (2013) dalam Erdina (2018) *servicecape* adalah lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah dengan unsur berwujud apapun yang digunakan untuk mendukung peranan jasa tersebut. *Servicescape* itu sendiri diilustrasikan dengan mengkombinasikan kata yang sangat mudah dijelaskan dengan contoh kata seperti denah, kondisi lingkungan sekitar, temperatur udara, kualitas udara, gaya dekorasi dan lebih banyak lagi.

Menurut Hoffman dan Bateson (2011) dalam Kurniawati (2021) *servicescape* mengacu pada penggunaan bukti fisik untuk merancang lingkungan layanan yang terdiri dari empat kategori besar yaitu fasilitas fisik, lokasi, suasana (seperti suhu dan pencahayaan), dan personel. Peran *servicescape* terhadap perusahaan jasa adalah sebagai kemasan layanan, memfasilitasi proses penyampaian layanan, media sosialisasi pada konsumen dan karyawan, serta unsur pembeda perusahaan dari para pesaing.

Tingkat kesukaan konsumen terhadap bukti fisik dapat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen melihat dan merasakan lingkungan sekitarnya (Ryu dan Jang, 2008). Dimensi desain seperti daya tarik estetika, tata letak, dan kenyamanan relative lebih mudah dikenali oleh konsumen, sehingga mereka memiliki dampak yang lebih besar terhadap resepsi konsumen di *servicescape*.

b. Peran *Servicescape*

Secara umum *servicescape* digunakan untuk menjabarkan fasilitas fisik secara keseluruhan dalam sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pelayanan.

Hasil yang didapat menunjukkan bahwa *servicescape* tidak hanya sebagai indikator untuk kualitas pelayanan yang hendak dicapai, tetapi juga mempengaruhi perhitungan dari ukuran dimensi karena secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi hasil kualitas pelayanan.

Menurut Lovelock & Wirtz (2011) dalam Juliana dkk (2021) indikator *servicecape* di bagi menjadi tiga bagian yaitu :

1. *Ambient Conditions* yang merupakan kondisi suatu lingkungan yang dapat dirasakan langsung dengan kelima indera.
2. *Spatial layout and functionality* merupakan sebuah tata layout atau peralatan yang diatur untuk memfasilitasi kepuasan pelanggan.
3. *Sign, symbol and artifacts* adalah tanda atau rambu dan dekorasi yang digunakan untuk berkomunikasi dan meningkatkan suasana hati, untuk memudahkan konsumen untuk mencapai tujuannya.

4. Kualitas pelayanan

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) dalam Umar (2020) istilah kualitas mengandung bermacam-macam penafsiran karena kualitas memiliki sejumlah level universal (sama di manapun), kultural (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial individu), secara sederhana kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Kualitas layanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan. Menurut Kotler (2012) dalam Meithiana (2019), kualitas pelayanan adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan, dan juga dimana semakin tinggi tingkat kualitas maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan.

Parasuraman (2001) dalam Tjiptono (2016) , mengemukakan bahwa ada lima dimensi kualitas pelayanan yaitu: Bukti fisik (*Tangible*), Keandalan (*Reliability*), Ketanggapan (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Empathy*). Kelima dimensi kualitas pelayanan dapat diuraikan satu persatu sebagai berikut.

1. Bukti fisik merupakan suatu pelayanan yang bisa dilihat, bisa dicium dan bisa diraba, maka aspek bukti fisik menjadi penting sebagai ukuran terhadap pelayanan. Bukti fisik suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi. Bukti fisik yang baik akan mempengaruhi persepsi pengunjung. Bukti fisik berkenaan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan.
2. Keandalan merupakan kemampuan perusahaan untuk melaksanakan jasa sesuai dengan apa yang telah dijanjikan secara tepat waktu. Pentingnya dimensi ini adalah kepuasan konsumen akan menurun bila jasa yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Jadi komponen atau unsur dimensi reliability ini merupakan kemampuan perusahaan dalam menyampaikan jasa secara tepat dan pembebanan biaya secara tepat.

3. Ketanggapan merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan tanggap. Daya tanggap dapat menumbuhkan persepsi yang positif terhadap kualitas jasa yang diberikan. Termasuk didalamnya jika terjadi kegagalan atau keterlambatan dalam penyampaian jasa, pihak penyedia jasa berusaha memperbaiki atau meminimalkan kerugian konsumen dengan segera. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan kecepatan karyawan yang terlibat untuk menanggapi permintaan, pertanyaan, dan keluhan konsumen. Jadi komponen atau unsur dari dimensi ini terdiri dari kesigapan karyawan dalam melayani pengunjung, kecepatan karyawan dalam melayani pengunjung dan penanganan keluhan pengunjung.
4. Jaminan merupakan pengetahuan dan perilaku karyawan (*employee*) untuk membangun kepercayaan dan keyakinan pada diri konsumen dalam mengkonsumsi jasa yang ditawarkan. Dimensi ini sangat penting karena melibatkan persepsi konsumen terhadap resiko ketidakpastian yang tinggi terhadap kemampuan penyedia jasa. Perusahaan membangun kepercayaan dan kesetiaan konsumen melalui karyawan yang terlibat langsung menangani konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini terdiri dari kompetensi karyawan yang meliputi ketrampilan, pengetahuan yang dimiliki karyawan untuk melakukan pelayanan dan kredibilitas perusahaan yang meliputi hal-

hal yang berhubungan dengan kepercayaan konsumen kepada perusahaan seperti, reputasi perusahaan, prestasi dan lain-lain.

5. Empati merupakan kemampuan perusahaan yang dilakukan langsung oleh karyawan untuk memberikan perhatian kepada konsumen secara individu termasuk juga kepekaan atau kebutuhan konsumen. Jadi komponen dari dimensi ini merupakan gabungan dari akses (*access*) yaitu kemudahan untuk memanfaatkan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Bedasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pengunjung sesuai dengan ekspektasi pengunjung.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Dari penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat disajikan ke tabel sebagai berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan identitas jurnal	Variable yang digunakan	Hasil
1.	Sugiyanto. (2019) vol.4 no.3 Oktober 2019	Variabel independent X1 : Fasilitas X2 : Kualitas pelayanan Variabel dependent Y : Kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang	Fasilitas dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pengguna gudang komoditi sistem resi gudang.
2.	Muhammad, Andi. (2018) vol. 9 no. 2	Variabel independent X1 : Kualitas pelayanan X2 : Harga	Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap tingkat

	Desember 2018	X3 : Fasilitas Variabel dependent Y : Tingkat kepuasan pelanggan	kepuasan pelanggan, variabel harga tidak berpengaruh signifikan.
3.	Effendi, J., Lili, Ai. (2016) vol. 11 no. 2 September 2016	Variabel independent X1 : Kualitas pelayanan Variabel dependent Y : Kepuasan pelanggan	Pengaruh dalam kepuasan pelanggan terhadap variable X memperlihatkan hasil yang signifikan.
4.	Remita, M., Amirulmukminin. (2020). Vol.4 no.3 Juli 2020	Variabel independent X1 : <i>Servicescape</i> Variabel dependent Y : Kepuasan konsumen	Secara parsial <i>servicescape</i> berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
5.	Theresia, A., Samboro, J. (2018) vol. 3 no. 2 2018	Variabel independent X1 : <i>Servicescape</i> X2 : Kualitas pelayanan Variabel dependent Y : Kepuasan pelanggan	<i>Servicescape</i> dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan hasil t hitung 2,649 > t tabel 1,661.
6.	Harfika, J., Abdullah, N. (2017) vol. 14 no.1 Januari 2017	Variabel independent X1 : Kualitas pelayanan X2 : Fasilitas Variabel dependent Y : Kepuasan pasien rumah sakit	Melalui pelayanan yang baik terhadap pasien maka akan dapat meningkatkan kepuasan pasien sehingga memberi dampak terhadap kepuasan pasien
7.	Widya, A., Muhammad, R., Cahyo, S. (2018) vol.10 no.2 Januari 2018	Variabel independent X1 : Kualitas pelayanan X2 : Fasilitas X3 : Harga X4 : Citra institusi Variabel dependent Y : Kepuasan pasien	Kualitas pelayanan, fasilitas, harga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pasien
8.	Nurul, F. W., Zahri, N. (2019) vol. 2 no. 3 Juli 2019	Variabel independent X1 : Fasilitas X2 : Pelayanan Variabel dependent Y : kepuasan pelanggan pada PT Mafati	Berdasarkan hasil uji simultan membuktikan bahwa variabel fasilitas dan iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
9.	Nurhalimah, N., Nurhayati, A. (2019)	Variabel independent X1 : Kualitas pelayanan X2 : Nilai Pelanggan	Berdasarkan hasil penelitian secara simultan ada pengaruh yang positif antara

	Vol. 6 no. 2 September 2019	Variable dependent Y : Kepuasan pelanggan	kualitas pelayanan dan nilai pelanggan dengan kepuasan pelanggan, jadi kedua variabel ini memiliki kontribusi terhadap kepuasan pelanggan.
10.	Rahman, A., Heri, W, S. (2019) Vol. 3 no. 1 Oktober 2019	Variabel independent X1 : Kualitas pelayanan Variabel dependent Y : Kepuasan pelanggan pada CV Jaya Motor Bekasi	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel pelayanan dan kepuasan customer sebesar 0,766.
11.	Ana, Cuic., Dragan, Benazic. (2018). Emerald Publishing 2018	Variabel independent X1 : Perception dan influence of e-servicescape Variabel dependent Y : Perceived e-shopping value and customer loyalty	Interpretasi konsumen tentang e-servicescape memberikan pengaruh positif terhadap nilai dan loyalitas e-shopping yang dirasakan.
12.	Ali, Abbasi, M., Zarei, E., Rafat, B. (2019). BMC Health Service Research	Variabel independent X1: Service quality Variabel dependent Y : Patients viewpoint	Ada hubungan yang signifikan antara persepsi positif tentang kualitas layanan. Sebagian besar pasien memiliki pengalaman positif dengan menganggap penyediaan layanan sebagai hal yang baik.

C. Kerangka Pemikiran

1. Pengaruh fasilitas terhadap kepuasan pengunjung

Menurut Daradjat (2012) dalam Anggraini dkk (2019) fasilitas adalah segala sesuatu yang dapat mempermudah upaya dan memperlancar kerja dalam rangka mencapai suatu tujuan. Adanya fasilitas yang lengkap dan memadai diharapkan bisa membuat betah para pengunjung dan juga meningkatkan jumlah pengunjung yang akan datang. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Endang Sugiyato (2019) menyatakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pengunjung, dan

penelitian yang dilakukan oleh Faroh dan Zahri (2019) mengemukakan bahwa fasilitas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh *servicescape* terhadap kepuasan pengunjung

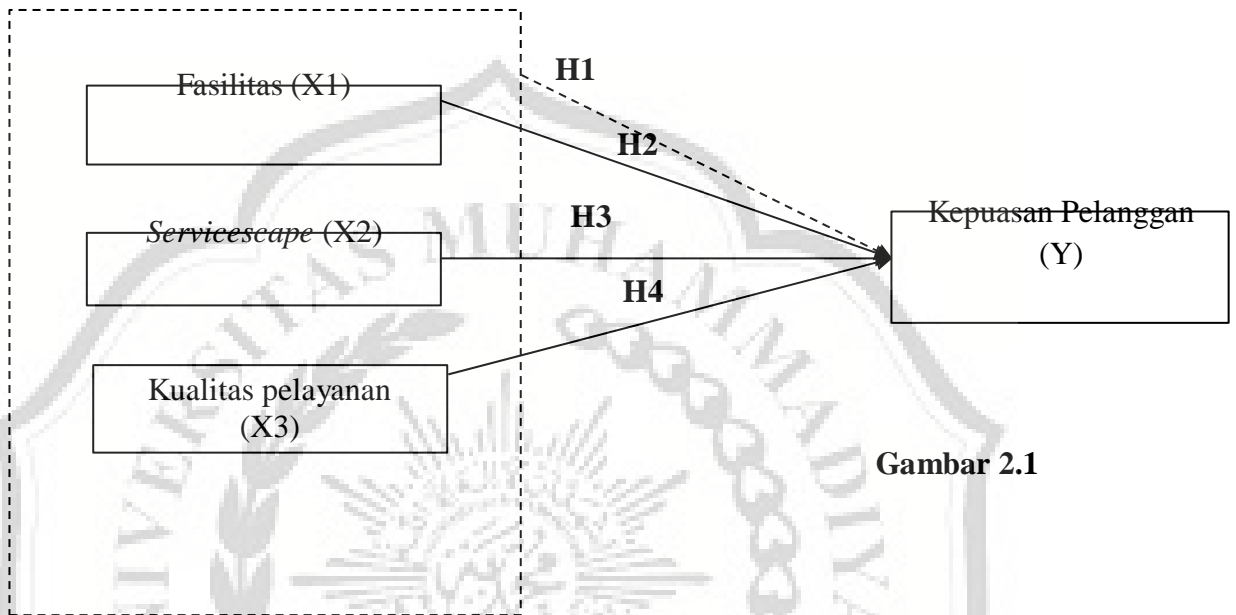
Menurut Fitzsimmons (2011:154) *servicescape* adalah fasilitas fisik dalam pelayanan yang didesain untuk kebutuhan tamu untuk mempengaruhi perilaku tamu dan memuaskan tamu dimana desain fasilitas fisik akan memberikan dampak yang positif terhadap tamu dan karyawan. *Servicescape* menjadi salah satu faktor yang dapat menunjang kepuasan konsumen. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Remita Miranti (2020) menunjukkan hasil bahwa *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dan penelitian yang dilakukan oleh Hesty (2019) menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung

Hardiyansyah dalam Ahtu (2020) memberikan pengertian tentang kualitas pelayanan yakni merupakan suatu metode yang diturunkan secara empiris yang dapat digunakan oleh organisasi pelayanan untuk meningkatkan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan memiliki peranan sangat penting dalam kepuasan pengunjung. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Zenny dkk (2019) mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan peserta. Dan penelitian yang dilakukan oleh Roy (2019) dengan hasil uji koefisien korelasi antara kualitas pelayanan dan

kepuasan pelanggan mendapatkan hasil hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan yang sangat kuat.

Gambar Kerangka Pemikiran :



Gambar 2.1

Keterangan : a. : secara simultan
b. : secara parsial

Hipotesis

Berdasarkan uraian dan penjelasan kerangka diatas maka hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Fasilitas, *servicescape* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengunjung.

H2: Fasilitas (X1) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Y).

H3 : *Servicescape* (X2) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Y).

H4: Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung (Y)