

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

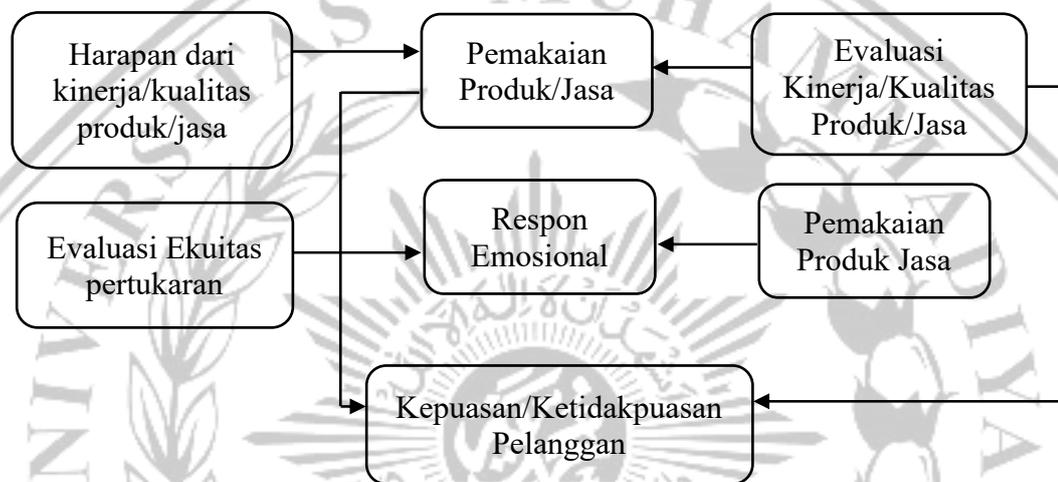
A. Kepuasan Pelanggan

1. Pengertian Kepuasan Pelanggan

Menurut Rahmawati, (2016), kepuasan pelanggan adalah respons emosional yang timbul setelah membandingkan kinerja jasa yang diantisipasi dengan harapan yang dimiliki. Dengan kata lain, jika kinerja jasa tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasa kecewa. Jika kinerja sejalan dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Menurut Tjiptono, (2019) kepuasan pelanggan merupakan konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan utama dalam aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan memiliki dampak signifikan pada beberapa aspek krusial, seperti pembentukan loyalitas, peningkatan reputasi perusahaan, penurunan elastisitas harga, pengurangan transaksi masa depan, dan peningkatan efisiensi serta produktivitas karyawan.

Menurut Firmansyah & Fatihudin, (2019), Kepuasan pelanggan adalah evaluasi atau parameter sejauh pengguna jasa dari suatu perusahaan merasa puas dengan barang atau jasa yang diterima. Kepuasan pelanggan melibatkan perbandingan antara harapan mereka dengan persepsi pengalaman yang mereka alami (dirasakan/diterima). Menurut Kotler & Kevin, (2018), ekspektasi pelanggan terbentuk melalui berbagai sumber, seperti pengalaman masa lalu, informasi dari mulut ke mulut, dan iklan. Umumnya, pelanggan membandingkan pelayanan yang diterima dengan

harapan mereka. Apabila pelayanan kurang memenuhi harapan, pelanggan dapat merasa kecewa. Tjiptono, (2019) Kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi pembeli, dimana persepsi terhadap kinerja alternatif jasa yang di pilih memenuhi atau melebihi harapan sebelum pembelian. Adapun model kepuasan/ketidakpuasan pelanggan dapat dilihat pada gambar 2.1:



Gambar 2.1 Model Kepuasan (Tjiptono, 2019)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul setelah kinerja yang telah mereka terima dan dibandingkan harapannya dengan persepsi pengalaman yang mereka alami, jika pelanggan puas maka nantinya juga akan terbentuk sebuah loyalitas terhadap jasa.

2. Elemen Kepuasan Pelanggan

Secara umum, program kepuasan pelanggan mencakup kombinasi tujuh elemen utama, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono, (2014):

a. Layanan Berkualitas:

Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan perlu menawarkan jasa berkualitas baik dan layanan unggulan. Standarnya setidaknya harus sebanding dengan pesaing utama.

b. Pemasaran Hubungan:

Kunci utama dalam program promosi loyalitas adalah upaya menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hubungan yang kuat dan saling menguntungkan dapat membentuk bisnis ulang dan menciptakan loyalitas pelanggan.

c. Program Promosi Loyalitas:

Program ini umumnya memberikan insentif khusus kepada pelanggan setia, seperti bonus, diskon, voucher, atau hadiah, tergantung pada frekuensi pembelian atau penggunaan jasa.

d. Fokus pada Pelanggan Terbaik:

Program promosi loyalitas berfokus pada pelanggan yang paling berharga, biasanya 20 persen dari pelanggan yang secara konsisten berkontribusi pada 80 persen penjualan perusahaan.

e. Penanganan Komplain yang Efektif:

Setiap perusahaan harus memiliki sistem penanganan keluhan yang efektif, mencakup permintaan maaf, empati terhadap pelanggan, penanganan cepat, keadilan dalam memecahkan masalah, dan kemudahan bagi pelanggan untuk menyampaikan komentar atau keluhan.

f. Jaminan Tanpa Syarat:

Garansi yang diberikan kepada pelanggan tentang tingkat kinerja yang diharapkan dari layanan perusahaan.

g. Program *Pay-For-Performance*:

Program kepuasan pelanggan membutuhkan dukungan sumber daya manusia organisasi, termasuk pengembangan total quality reward yang mengaitkan sistem penilaian kinerja dan kompensasi karyawan dengan kontribusi mereka terhadap peningkatan kualitas dan kepuasan pelanggan.

Menurut Yuniarti (2015), terdapat beberapa unsur dalam kepuasan pelanggan:

a. Ekspektasi (*Expectations*):

Sebelum mengunjungi objek wisata, pengunjung membawa harapan atau ekspektasi terkait keindahan, keaslian, kebersihan, kelengkapan fasilitas, dan atribut lainnya. Harapan ini mencerminkan keinginan pengunjung terhadap objek wisata yang akan mereka kunjungi.

b. Kinerja (*Performance*):

Kinerja objek wisata terkait dengan pelayanan, strategi pemasaran, kualitas fasilitas, dan faktor-faktor lainnya. Penilaian terhadap kinerja dapat bervariasi antar pengunjung.

c. Perbandingan (*Comparison*):

Pengunjung melakukan perbandingan antara harapan atau ekspektasi mereka dengan persepsi mereka terhadap kinerja objek wisata.

d. *Confirmation* atau *Disconfirmation*:

Hasil perbandingan tersebut dapat menghasilkan *confirmation* atau *disconfirmation of expectation*. *Confirmation* terjadi jika kinerja objek wisata sesuai dengan harapan pengunjung, sedangkan *disconfirmation* terjadi jika kinerja lebih tinggi atau lebih rendah dari harapan.

e. *Discrepancy*:

Discrepancy mencerminkan perbedaan antara level kinerja dan harapan. *Negative disconfirmation* terjadi jika kinerja aktual di bawah harapan, sementara *positive disconfirmation* terjadi jika kinerja aktual di atas harapan pengunjung.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Terdapat Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pengunjung seperti yang disebutkan oleh Ali, (2015), dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Kualitas pelayanan memiliki peran krusial dalam membentuk kepuasan pengunjung. Ini melibatkan aspek-aspek seperti keramahan, kenyamanan, respons terhadap permintaan, dan tanggapan terhadap keluhan pengunjung. Persepsi positif dari karyawan, baik secara verbal maupun non-verbal, dalam interaksi dengan tamu sangat berpengaruh dalam menciptakan kepuasan pengunjung. Pentingnya front office (karyawan garis depan), sebagai titik pertama kontak dengan perusahaan, tidak boleh diabaikan, karena kerusakan di sini

dapat merusak kesan pertama pengunjung, meskipun destinasi atau rencana pemasaran mungkin sangat baik.

- b. Harga atau biaya moneter memainkan peran penting dalam penilaian kepuasan pengunjung. Pengelolaan kepuasan pengunjung yang buruk dan ketidakmampuan menyadari kelemahan jasa atau layanan relatif terhadap destinasi lain dapat menyebabkan kehilangan pasar dan pendapatan. Jika suatu daerah wisata dinilai lebih rendah dalam berbagai dimensi pariwisata dibandingkan dengan destinasi lain dalam kategori yang sama, hal ini dapat menjadi tanda kelemahan dan ancaman. Sebaliknya, kinerja yang lebih baik dalam aspek-aspek seperti akomodasi, harga, nilai, dan transportasi dapat menjadi kekuatan destinasi.
- c. Setiap kekuatan destinasi memiliki dampak lanjutan, yaitu, kepuasan pengunjung tinggi dapat menciptakan rekomendasi jasa melalui pembicaraan dari mulut ke mulut kepada keluarga dan teman-teman, membawa pengunjung baru, lalu mendorong kunjungan ulang, menciptakan sumber penghasilan tetap tanpa biaya pemasaran tambahan, mengurangi keluhan, mengurangi pembayaran kompensasi yang mahal, serta meningkatkan reputasi dan favorabilitas.

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti dijelaskan oleh Rustanti, (2015), dapat dirinci sebagai berikut:

- a. Kualitas Jasa: Merujuk pada penilaian Pelanggan terhadap kualitas jasa yang mereka gunakan. Kepuasan pelanggan akan tercapai jika

evaluasi mereka menunjukkan bahwa hal tersebut memiliki kualitas yang baik.

- b. Harga Jasa: Melibatkan nilai yang ditetapkan pada jasa. Kualitas jasa yang sebanding namun ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau akan memberikan nilai tambah yang lebih tinggi bagi pelanggannya.
- c. Kualitas Pelayanan: Mengukur seberapa baik pelayanan yang diterima oleh pelanggan. Kepuasan pelanggan akan meningkat jika mereka menerima pelayanan yang baik dan sesuai dengan harapan mereka.
- d. Sikap terhadap Jasa: Terkait dengan perasaan atau emosi yang timbul dari dalam diri pelanggan. Kepuasan dapat muncul ketika konsumen merasa bangga dan yakin bahwa penggunaan jasa tertentu, dengan merek tertentu, akan membuat mereka dihargai oleh orang lain. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan kualitas jasa, melainkan juga nilai sosial atau kepuasan diri yang diperoleh dari penggunaan merek tertentu.
- e. Biaya dan Kemudahan Mendapatkan Jasa: Mencakup pertimbangan apakah memperoleh suatu jasa memerlukan biaya yang signifikan atau tidak, serta seberapa mudah pelanggan dapat mengakses jasa tersebut. Kepuasan pembeli dapat terwujud jika tidak ada biaya tambahan yang dibutuhkan atau jika memperoleh jasa tidak memakan waktu yang berlebihan.

4. Indikator Kepuasan Pelanggan

Menurut Irawan, (2015) terdapat beberapa indikator kepuasan pelanggan yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Kepuasan jasa secara menyeluruh: Pelanggan akan merasa puas apabila pekerjaan yang dilakukan dapat diselesaikan dengan baik dan hasilnya memuaskan.
- b. Merekomendasikan kepada orang lain: Pelanggan yang merasa puas cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada teman dan keluarga jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.
- c. Kembali menggunakan jasa: Jika pelanggan mendapatkan pengalaman yang memuaskan, maka mereka cenderung akan menggunakan kembali jasa layanan dari perusahaan tersebut di masa mendatang.

Menurut Tjiptono, (2019), terdapat empat indikator kepuasan pelanggan, yakni:

- a. Kesesuaian Harapan: Kesesuaian antara kinerja yang diharapkan oleh pelanggan dengan kinerja yang dirasakan oleh pelanggan.
- b. Niat Berkunjung Kembali: Tingkat kesediaan pelanggan untuk kembali berkunjung atau melakukan pembelian ulang terhadap jasa tertentu.
- c. Kesediaan Merekomendasikan: Kesediaan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif terhadap jasa tertentu.

Dapat dilihat indikator kepuasan pelanggan menurut, Setyo (2017):

- 1) Terpenuhinya Harapan, ketika pelanggan mendapatkan apa saja yang mereka harapkan dari suatu jasa atau pelayanan, mereka merasa puas.
- 2) Kualitas Pelayanan, didasarkan pada pemenuhan keinginan pelanggan dan penyampaian informasi secara akurat untuk memastikan pelanggan senang.
- 3) Loyalitas, Pelanggan barangkali tidak mengembangkan loyalitas terhadap sesuatu jasa, jika mereka merasa bahwa manfaat yang mereka terima tidak sebanding dengan harga yang mereka bayarkan, atau jika mereka merasa bahwa harapan mereka telah terpenuhi.

Indikator kepuasan pengunjung menurut Zihni, (2021) yang antara lainnya adalah:

- 1) Kesesuaian layanan dengan harapan,
- 2) Kepuasan pelanggan akan layanan,
- 3) Kesesuaian layanan dengan tarif / harga yang ditawarkan.

B. Harga

1. Pengertian Harga

Harga memiliki peran yang sangat penting dalam manajemen pemasaran dan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Assauri, (2014:223), mencatat bahwa harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan penjualan, sementara unsur lainnya lebih bersifat sebagai biaya. (Alma, 2016:169), Menjelaskan bahwa harga dapat dipahami sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa, yang diberikan atau ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan

suatu barang atau jasa, sehingga dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Menurut (Indrasari, 2019), Harga dapat dianggap sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah. Dalam konteks situasional yang berbeda, harga diinterpretasikan sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli. Dalam konteks ini, harga menjadi cara bagi penjual untuk membedakan tawarannya dari pesaing-pesaingnya. Oleh karena itu, penetapan harga dapat dianggap sebagai bagian dari fungsi differensiasi barang dalam strategi pemasaran.

Menurut Kotler & Amstrong, (2012), harga dapat dijelaskan sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu jasa, atau jumlah nilai tukar pelanggan atas manfaat-manfaat yang diperoleh dalam menggunakan jasa tersebut yang dibayarkan oleh pelanggan. Jasa dapat memiliki keterkaitan dengan fisik, namun juga dapat berdiri sendiri tanpa ketergantungan pada suatu objek fisik. Harga, sebagai elemen bauran pemasaran, memiliki sifat fleksibel, yang berarti dapat diubah dengan cepat. Ini berbeda dengan karakteristik jasa atau keterikatan terhadap saluran distribusi. Kedua aspek terakhir tersebut sulit untuk diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat karena umumnya melibatkan keputusan jangka Panjang (Tjiptono, 2019). Menurut Panjaitan, (2018:149) Harga merupakan sejumlah uang yang dinyatakan dalam bentuk mata uang rupiah, digunakan untuk pertukaran atau transaksi, atau sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa harga merupakan sejumlah uang yang digunakan dalam pertukaran atau transaksi, yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang dan jasa, Jumlah nilai tukar pelanggan atas manfaat-manfaat yang diperoleh dalam menggunakan jasa yang dibayarkan oleh pelanggan, harga menjadi satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran dan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel,

2. Metode Penetapan Harga

Metode penetapan harga dapat secara umum dikelompokkan ke dalam empat kategori utama, yaitu berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Bob Sabran yang di uraikan oleh Indrasari, (2019:40), menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

a. Metode Penetapan Harga Berbasis:

Permintaan adalah suatu pendekatan yang menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi dan keinginan pelanggan, dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti biaya, laba, dan persaingan. Penentuan harga dalam metode ini dilandaskan pada pertimbangan-pertimbangan pelanggan yang beragam.

b. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya:

Penetapan harga dalam metode ini didasarkan pada faktor penawaran atau biaya, bukan permintaan utama. Harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan pemasaran, ditambah dengan

jumlah tertentu untuk menutupi biaya langsung, biaya overhead, dan meraih laba.

c. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba:

Metode ini berusaha mencapai keseimbangan antara pendapatan dan biaya. Pendekatan ini dapat dilakukan dengan menetapkan target volume laba tertentu atau menyatakan dalam bentuk persentase dari penjualan atau investasi. Metode ini melibatkan target harga keuntungan, target pengembalian atas harga jual, dan target pengembalian atas investasi.

d. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan:

Metode tidak hanya bergantung pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, melainkan juga menetapkan harga berdasarkan tindakan pesaing. Pendekatan ini melibatkan harga di atas, di bawah, atau setara dengan harga pasar, harga pemimpin pasar, dan harga penawaran yang ditetapkan.

3. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan penetapan harga bervariasi sesuai dengan strategi dan prioritas perusahaan. Beberapa tujuan umumnya mencakup maksimalisasi laba, menjaga atau meningkatkan pangsa pasar dengan harga yang kompetitif, masuk ke pasar baru atau memperluas basis pelanggan melalui harga rendah, menerapkan strategi skimming dengan menetapkan harga tinggi untuk jasa inovatif, memastikan kelangsungan operasional perusahaan, menggunakan harga sebagai alat untuk mengatasi persaingan dengan harga yang bersaing, mempertimbangkan aspek etika dan

tanggung jawab sosial dalam menetapkan harga yang wajar, serta menggunakan harga untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap merek, seperti menciptakan citra produk atau merek sebagai barang mewah atau berkualitas tinggi.

Tujuan penetapan harga ini mencerminkan berbagai strategi yang dapat membantu sebuah jasa untuk mencapai keberhasilan. Penetapan harga dalam setiap perusahaan bervariasi sesuai dengan tujuan dan kepentingannya masing-masing. Menurut Indrasari, (2019:41), tujuan dalam penetapan harga mencakup aspek berikut:

a. Mencapai laba maksimum:

Penentuan harga melibatkan penjual dan pembeli, dan daya beli konsumen memengaruhi kemungkinan penjual untuk menetapkan harga yang lebih tinggi.

b. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih:

Harga yang dicapai dalam penjualan diarahkan untuk mengembalikan investasi secara berangsur. Dana untuk pengembalian investasi hanya dapat diambil dari laba perusahaan, yang hanya dapat diperoleh jika harga jual melebihi biaya sebelumnya.

c. Mencegah atau mengurangi persaingan:

Kebijakan harga dapat digunakan untuk mencegah atau mengurangi persaingan, terutama ketika penjual menawarkan barang dengan harga yang sama. Persaingan dapat terjadi tanpa melibatkan kebijakan harga.

d. Mempertahankan dan memperbaiki market share:

Dalam konteks ini, harga menjadi faktor kunci. Untuk perusahaan kecil dengan keterbatasan kemampuan, penentuan harga seringkali ditujukan untuk mempertahankan market share, terutama dalam situasi persaingan yang ketat di mana perbaikan market share kurang diutamakan.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 220), terdapat empat jenis penetapan harga dasar sebagai berikut ;

- a. Tujuan Berorientasi pada Laba: Tujuan ini dikenal sebagai maksimisasi harga. Dalam era persaingan global yang kompleks dan dipengaruhi oleh banyak variabel, mencapai maksimisasi laba menjadi suatu tantangan karena sulit memperkirakan dengan akurat jumlah penjualan yang dapat dicapai pada tingkat harga tertentu.
- b. Tujuan Berorientasi pada Volume: Selain berorientasi pada laba, ada perusahaan yang menetapkan harga berdasarkan tujuan volume tertentu atau dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga diatur sedemikian rupa untuk mencapai target volume penjualan, nilai penjualan, atau pangsa pasar. Tujuan ini sering diterapkan oleh perusahaan penerbangan, lembaga pendidikan, perusahaan tour and travel, serta penyelenggara seminar.
- c. Tujuan Berorientasi pada Citra: Citra perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga, di mana perusahaan dapat

menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

- d. Tujuan Stabilisasi Harga: Pada pasar di mana pelanggan sangat responsif terhadap perubahan harga, penurunan harga oleh satu perusahaan dapat mendorong pesaingnya untuk menurunkan harga juga. Oleh karena itu, muncul tujuan stabilisasi harga, terutama dalam industri dengan produk yang sangat terstandarisasi, seperti industri minyak bumi.
- e. Tujuan-tujuan Lainnya: Harga juga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Dengan demikian, penetapan harga dapat memiliki berbagai tujuan yang melibatkan aspek laba, volume, citra, stabilitas harga, serta pertimbangan lainnya sesuai dengan strategi dan kebijakan perusahaan.

4. Indikator Harga

Menurut Indrasari, (2019:44) terdapat empat indikator yang menggambarkan harga, yaitu keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk atau jasa, kesesuaian dengan manfaat, dan kesejajaran dengan daya saing harga. Keempat dimensi harga tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Keterjangkauan Harga:

Pelanggan dapat mencapai harga yang telah ditetapkan oleh Perusahaan. Jasa dalam satu merek dapat memiliki variasi harga, mulai dari yang paling terjangkau hingga yang termahal.

b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan:

Harga sering dianggap sebagai indikator kualitas oleh pelanggan. Mereka cenderung memilih harga yang lebih tinggi karena percaya bahwa hal tersebut mencerminkan kualitas yang lebih baik. Persepsi ini mengakibatkan harga yang lebih tinggi dianggap sejalan dengan kualitas yang lebih tinggi.

c. Kesesuaian Harga dengan Manfaat:

Pelanggan dapat memutuskan untuk menggunakan suatu jasa berdasarkan manfaat yang diterima. Jika manfaat yang dirasakan sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan akan cenderung melihat harga sebagai sesuai. Namun, jika manfaat dianggap lebih kecil dari biaya, pelanggan mungkin menganggap jasa tersebut mahal dan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

d. Harga Sesuai dengan Kemampuan atau Daya Saing Harga:

Pelanggan sering membandingkan harga suatu jasa dengan opsi lain. Aspek mahal atau murahnya jasa sangat dipertimbangkan oleh pelanggan saat memilih untuk menggunakan suatu jasa.

Menurut Kotler & Kevin, (2018) ada beberapa indikator untuk mempertimbangkan harga, sebagai berikut :

a. Daftar Harga (Price List):

Informasi mengenai daftar harga jasa yang ingin ditawarkan kepada pelanggan untuk mempertimbangkan membeli.

b. Diskon atau Potongan Harga:

Memberikan potongan harga untuk suatu jasa yang akan dijual ke pelanggan.

c. Proses Pembayaran:

Memberikan kemudahan dalam proses pembayaran dalam bentuk apapun untuk pelanggan.

Menurut Sciffman & Kanuk, (2018) indikator harga ada dua, yaitu:

- a. Harga yang dipersepsikan, persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
- b. Harga yang direferensikan, referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

C. Kualitas Pelayanan

1. Pengertian Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan Kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan. Menurut Kotler & Kevin Lane, (2012), Kualitas diartikan sebagai atribut dan karakteristik dari suatu produk atau layanan

yang berdampak pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Menurut Indrasari, (2019:61) menyatakan bahwa "kualitas pelayanan" merupakan suatu kondisi yang dinamis yang terhubung secara erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan. Kualitas pelayanan ini setidaknya harus memenuhi atau bahkan dapat melampaui harapan pelayanan yang diantisipasi. Menurut Alma, (2016) "kualitas pelayanan" merupakan prasyarat untuk kelangsungan hidup perusahaan, di mana tingkat kualitas yang tinggi akan tercermin dalam tingkat kepuasan para pelanggan.

Berdasarkan gambaran yang dikemukakan di atas, kualitas pelayanan mencakup lingkungan, sumber daya manusia dan layanan yang dapat di ukur oleh pelanggan sejauh mana jasa yang di berikan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, bukan hanya mampu, tapi suatu jasa harus dapat melebihi harapan agar tingkat kualitas yang tinggi dapat tercermin dalam kepuasan pelanggan.

2. Prinsip – Prinsip Kualitas Pelayanan

Dalam mewujudkan Kualitas Pelayanan, perusahaan perlu mengadopsi enam prinsip utama sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2016:141):

- a. Kepemimpinan: Manajemen puncak harus memimpin inisiatif untuk meningkatkan kualitas sebagai komitmen perusahaan, karena hal ini memiliki dampak besar terhadap keseluruhan perusahaan.

- b. Pendidikan: Semua anggota perusahaan, mulai dari manajer hingga karyawan operasional, harus mendapat pendidikan tentang konsep dan implementasi strategi kualitas.
- c. Perencanaan: Strategi perencanaan harus mencakup pengukuran dan tujuan kualitas untuk mengarahkan perusahaan mencapai visinya.
- d. Review: Proses review merupakan alat yang efektif bagi manajemen untuk memperbaiki perilaku organisasi guna mencapai tujuan kualitas.
- e. Komunikasi: Implementasi strategi kualitas dipengaruhi oleh proses komunikasi yang melibatkan karyawan, pelanggan, dan stakeholder lainnya.
- f. Penghargaan dan Pengakuan: Memberikan penghargaan dan pengakuan kepada karyawan yang berprestasi dapat meningkatkan motivasi, moral kerja, dan kontribusi terhadap perusahaan dan pelanggan yang dilayani.

3. Faktor Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono & Candra, (2016), Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan jasa yang dominan melibatkan lima aspek utama, yaitu:

- a. Berwujud (*Tangible*): Ini mencakup penampilan fisik, peralatan, dan materi komunikasi yang berkualitas.
- b. Empati (*Empathy*): Terkait dengan kesediaan karyawan dan pengusaha untuk peduli dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Ini mencakup upaya karyawan untuk memahami

perspektif pelanggan, menanggapi keluhan dengan solusi yang cepat, dan menunjukkan perhatian tulus.

- c. Cepat Tanggap (*Responsiveness*): Melibatkan kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dengan cepat, mendengar serta menanggapi keluhan. Para pegawai juga menunjukkan inisiatif untuk memberikan pelayanan yang cepat, ramah, dan kerjasama yang baik dengan konsumen.
- d. Keandalan (*Reliability*): Menyoroti kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan janji, terpercaya, akurat, dan konsisten. Ini mencakup kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan terbaik, menangani kebutuhan konsumen secara efisien, dan memenuhi harapan konsumen.
- e. Kepastian (*Assurance*): Terdiri dari kemampuan karyawan untuk membangkitkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang diberikan kepada konsumen. Ini mencakup pengetahuan dan keterampilan pegawai, keandalan pegawai, dan kemampuan mereka untuk memberikan kepercayaan kepada konsumen dengan keahlian teknis yang baik.

4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono, (2019) terdapat lima dimensi utama dalam menentukan kualitas pelayanan:

- a. Reliabilitas (*reliability*), yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.

- b. Daya tanggap (*responsiveness*), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf; bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati (*empathy*), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangibles*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.

Menurut Lupiyoadi, (2016) lima dimensi kualitas pelayanan adalah sebagai berikut (Parasuraman dkk., 1998):

- a. *Tangible* (berwujud), merujuk pada kemampuan suatu jasa untuk secara konkret menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Ini mencakup penampilan dan ketersediaan sarana fisik, serta kondisi lingkungan sekitarnya yang menjadi bukti nyata dari kualitas pelayanan yang disediakan. Ini termasuk fasilitas fisik seperti gedung, gudang, dan perlengkapan teknologi, serta penampilan karyawan.
- b. *Reliability* (keandalan), menggambarkan kemampuan jasa untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan tepat dan dapat diandalkan. Ini mencakup ketepatan waktu, konsistensi, kesalahan yang minim, sikap yang ramah, dan akurasi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan), merupakan kebijakan untuk memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan

dengan penyampaian informasi yang jelas. Penundaan dalam pelayanan cenderung menciptakan persepsi negatif terhadap kualitas pelayanan.

- d. *Assurance* (jaminan), melibatkan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan perusahaan untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ini mencakup komunikasi yang efektif, kredibilitas, keamanan, kompetensi, dan kesopanan.
- e. *Empathy* (empati), menyoroti perhatian yang tulus dan personal yang diberikan kepada pelanggan dengan usaha untuk memahami kebutuhan mereka secara individual. Ini mencerminkan pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, pemahaman terhadap kebutuhan mereka, serta kenyamanan dalam interaksi dengan pelanggan.

Menurut Tjiptono & Candra, (2016) menyebutkan lima dimensi Kualitas Pelayanan Jasa yang harus dipenuhi yaitu:

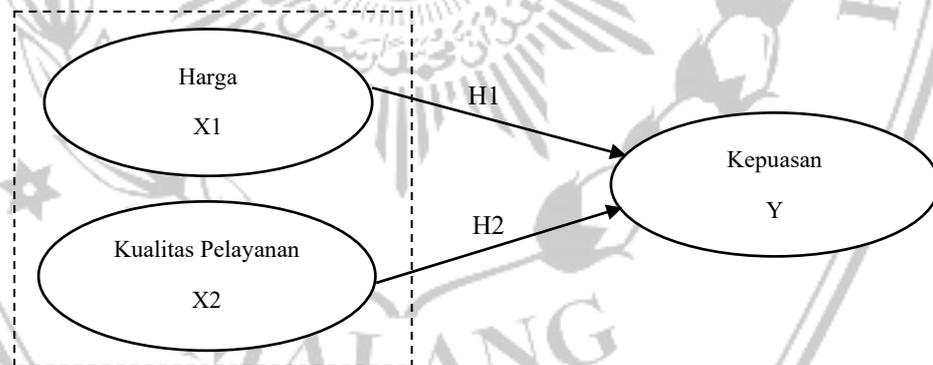
- a. Berwujud (*Tangible*): Yaitu fasilitas, lingkungan yang bersih, dan karyawan sangat profesional dalam melayani pelanggan.
- b. Keandalan (*Reliability*): Yaitu kesediaan karyawan untuk lebih cepat dalam melayani dan merespon pelanggan, dan karyawan sangat handal dalam menyelesaikan pekerjaan.
- c. Daya tanggap (*Responsiveness*): Yaitu daya tanggap jasa dengan memberi layanan bagi pelanggan dengan sigap dan cepat dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.
- d. Kepastian (*Assurance*): Yaitu Karyawan sangat menguasai jasa perusahaan dan perusahaan memiliki jam operasional yang jelas.

- e. Empati (*Empathy*): Yaitu perusahaan memberikan perhatian kepada setiap pelanggannya, dan selalu menerapkan pelayanan yang ramah kepada pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu mengacu pada studi atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya dalam suatu bidang atau topik tertentu. Penelitian ini bisa mencakup hasil-hasil penelitian, temuan, teori-teori, atau data-data yang dikumpulkan oleh peneliti-peneliti sebelumnya. Teori yang sesuai diaplikasikan sebagai pendahuluan untuk merumuskan hipotesis, merancang instrumen penelitian, dan menjadi landasan diskusi hasil penelitian. Terdapat 20 penelitian terdahulu yang dilampirkan pada lampiran 5.

Gambar 2.2 Kerangka konsep



Keterangan:

—————▶ : Secara Parsial

----- : Secara Simultan

Berdasarkan kerangka berfikir di atas dapat diketahui bahwa secara parsial variabel harga, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di wisata Jawa Timur Park 2 dan secara simultan variabel harga dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung di wisata Jawa Timur Park 2.

2.3 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang masih memiliki tingkat kebenaran yang lemah. Para ahli kemudian menginterpretasikan bahwa hipotesis adalah suatu dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih, berdasarkan definisi sebelumnya dapat diartikan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2019). Berdasarkan perumusan masalah yang telah di paparkan, maka ditemukan beberapa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Hubungan Harga dengan Kepuasan Pelanggan

Hubungan harga dengan kepuasan dapat di dukung penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini mengenai harga terhadap kepuasan pelanggan Ridonny & Andri Riyadi, (2023) ,Layli Sa'adah *et al.*, (2023), (Qatrunnada Benklah *et al.*, 2022), Dzulvida, (2021), Wibiksana *et al.*, (2022), Halim, (2023), Fitrianti *et al.*, (2023), (Suwarsono *et al.*, (2022.)), Gulo & Yunita, (2023), Rizdiyanti *et al.*, (2022) variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

2. Hubungan Kualitas Pelayanan dengan Kepuasan Pengunjung

Hubungan kualitas pelayanan dengan kepuasan dapat di dukung penelitian sebelumnya yang mendukung penelitian ini mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Intan *et al.*, (2021), Sanjaya *et al.*, (2023), Suhartapa, (2022), Monica & Marlius, (2023), Setiawan & Bahrn, (2023), Wulansari *et al.*, (2023), Realino *et al.*, (2023), Ridonny & Andri Riyadi, (2023), (Dwi, (2023) Dari kelima variabel, yakni tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, secara keseluruhan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepuasan wisatawan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan

3. Hubungan dominan antara harga, kualitas pelayanan dengan kepuasan pengunjung

Dalam 2 variabel independent terhadap variabel dependent terdapat hasil yang lebih dominan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pengunjung. Hasil penelitian sebelumnya yang mendukung dugaan dalam penelitian ini mengenai harga dan kualitas pelayanan oleh Wibiksana *et al.*, (2022), Tafona & Waruwu, (2023), kesimpulan dalam penelitian ini kualitas pelayanan memiliki pengaruh lebih dominan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut dapat diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh dominan terhadap kepuasan Pelanggan

2.4 Definisi Operasional variabel

Menurut Sugiono (2019), definisi operasional variabel merujuk pada segala bentuk yang ditentukan oleh peneliti untuk diinvestigasi, dengan tujuan memperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian menarik kesimpulan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependent, variabel kepuasan pengunjung (Y) sebagai variabel dependen, variabel harga (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independent, berikut definisi operasional dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel 2.1



Table 2.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Definisi Konsep	Variabel Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
1	Kepuasan Pelanggan (Y) Tanggapan emosional yang muncul setelah membandingkan kinerja jasa yang dipilih memenuhi atau melebihi harapan (Rahmawati, 2016)	Tanggapan pelanggan terhadap wisata Jawa Timur Park 2 pada saat terpenuhinya harapan pelanggan setelah berkunjung.		<ol style="list-style-type: none"> 1) Kesesuaian Harapan 2) Niat Berkunjung Kembali 3) Kesiediaan Merekomendasikan (Tjiptono, 2019) 4) Kepuasan pelanggan Secara Menyeluruh. (Zihni, 2021)
2	Harga (X1) Harga dapat dipahami sebagai satuan moneter atau ukuran lainnya, termasuk barang dan jasa, yang diberikan atau ditukarkan menimbulkan kepuasan pelanggan (Alma, 2016)	Presepsi tentang nilai yang perlu dikeluarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan harapan dan manfaat setelah berkunjung Jawa Timur Park 2		<ol style="list-style-type: none"> 1) Keterjangkauan Harga 2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Pelayanan 3) Kesesuaian Harga dengan Manfaat. (Indrasari, 2019) 4) Diskon/Potongan Harga (Kotler & Kevin, 2018)
3	Kualitas Pelayanan (X2) kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. (Rahma Wahdiniwaty, 2017).	Sebuah pengukuran seberapa bagus layanan yang di berikan oleh destinasi wisata Jawa Timur Park 2 sesuai dengan harapan pelanggan.	1. Reliabilitas (reliability)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecermatan karyawan dalam melayani pelanggan 2. Memiliki standart pelayanan yang jelas 3. Keahlian dalam menggunakan alat bantu pelayanan 4. Keahlian dalam menggunakan alat bantu di area satwa 5. Keahlian dalam menggunakan alat bantu pelayanan dalam museum 6. Keahlian dalam menggunakan alat bantu pelayanan di area edukasi tanaman
			2. Daya tanggap (responsiveness) (Lupiyoadi, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan pelayanan dengan cepat 2. Memberikan keterangan pelayanan dengan cepat 3. Memberikan pelayanan dengan jelas dan cepat 4. Memberikan pelayanan dengan tepat waktu
			3. Jaminan (assurance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jaminan keamanan pelanggan selama berkunjung di kawasan objek wisata 2. Memberikan papan peringatan berpotensi bahaya bagi pelanggan 3. Memberikan jaminan keselamatan bagi pelanggan 4. Jaminan perlindungan bagi pelanggan

No	Variabel Definisi Konsep	Variabel Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
			4. Empati (<i>emphaty</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan sound music area 2. Menyediakan tempat duduk di berbagai spot area 3. Membantu mengabadikan foto 4. Menyediakan tempat menyimpan barang bawaan
			5. Bukti fisik (<i>tangibels</i>) (Tjiptono, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penampilan karyawan dalam melayani pelanggan 2. Fasilitas fisik gedung yang baik dan memiliki daya tarik 3. Fasilitas fisik gedung sesuai dengan area wisata 4. fasilitas fisik Gedung yang elegan dan menarik 5. Tempat parkir luas dan aman (Tjiptono, 2019)

