

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Teori

##### 2.1.1 Teori Pemasaran

Pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan “bercerita dan menjual” tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran Menurut Kotler (2006:5) dapat diartikan sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Sasaran pemasaran yakni menarik pelanggan baru dengan menjajikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan.

##### 2.1.2 Teori Fasilitas Wisata

Fasilitas wisata merupakan sarana penunjang yang dapat menciptakan rasa menyenangkan yang disertai dengan kemudahan dan pemenuhan kebutuhan wisatawan dalam menikmati produk wisata yang ditawarkan.

Fasilitas wisata dapat diartikan suatu sarana dan prasarana yang harus disediakan oleh pengelola untuk kebutuhan wisatawan. Kebutuhan wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam atau keunika objek wisata melainkan memerlukan sarana dan prasarana wisata seperti akomodasi (sarana kebersihan, kesehatan, keamanan, komunikasi, tempat hiburan, hotel/penginapan, restoran, dan toko cinderamata), transportasi (jalan alternatif, aspal, trotoar dan jalan setapak), kendaraan (angkutan umum, becak, ojek dan sepeda) dan lain-lain (mushola, tempat parkir, MCK dan *shetler*).

Prasarana adalah semua hasil konstruksi fisik, baik yang ada di atas maupun di bawah tanah, diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan, diantaranya dapat berupa pembangkit tenaga listrik, fasilitas kesehatan, dan pelabuhan. Sarana (suprastructure) adalah segala sesuatu yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana.

Sarana tersebut merupakan kebutuhan penting bagi para wisatawan. Apabila tersedia dengan baik, para wisatawan akan merasa nyaman dalam melakukan berbagai aktifitas lainnya. Sunaryo

---

**“ANALISIS PENGARUH FASILITAS DAN PELAYANAN WISATA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI BATU NIGHT SPECTACULAR (BNS)”**

Author: Yoga Andhika putra NPK: K.2013.1.32146

(2013:138), mengemukakan definisi sarana prasarana sebagai partisipasi masyarakat sebagai berikut:

- a. Prasarana kepariwisataan (tourism infrastructures) adalah semua fasilitas yang memungkinkan agar sarana kepariwisataan dapat hidup dan berkembang serta dapat memberikan pelayanan pada wisatawan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang beranekaragam.
- b. Prasarana umum: jalan, air bersih, terminal, lapangan udara, komunikasi dan listrik.
- c. Prasarana yang menyangkut ketertiban dan keamanan agar kebutuhan terpenuhi dengan baik seperti apotik, kantor pos, bank, rumah sakit, polisi, dan lain-lain.

Sarana kepariwisataan (tourism superstructure) adalah perusahaan-perusahaan yang memberikan pelayanan kepada wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangan wisatawan, baik secara langsung atau tidak langsung dan hidup serta kehidupannya banyak tergantung pada kedatangannya wisatawan.

Sarana kepariwisataan dapat berupa:

**Sarana pokok.** Sarana pokok kepariwisataan adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan wisatawan. Termasuk didalamnya travel agen, transportasi, akomodasi, dan restoran.

**Sarana pelengkap.** Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah untuk membuat agar wisatawan dapat lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata.

**Sarana penunjang kepariwisataan** adalah perusahaan adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok serta berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya di tempat yang dikunjunginya.

1. Prasarana Perekonomian (Economic Infrastrusture), yang dapat dibagi atas:

- a. pengangkutan (transparation);
- b. prasarana komunikasi;
- c. kelompok yang termasuk dalam “ UTILITIES”; dan
- d. sistem perbankan.

2. Prasarana Sosial

- a. Sistem pendidikan;
- b. Pelayanan kesehatan;
- c. Faktor keamanan; dan
- d. Petugas yang langsung melayani wisatawan (government apparatur).

Berdasarkan pembagian sarana dan prasarana tersebut dapat disimpulkan bahwa prasarana dibagi atas dua yaitu prasarana perekonomian dan prasarana sosial. Prasarana sosial menyangkit didalamnya alat transportasi yang digunakan untuk mencapai kawasan objek wisata, prasarana komunikasi untuk mengetahui keberadaan kawasan objek wisata. Sedangkan prasarana sosial diantaranya mencakup sistem pendidikan yang dapat menentukan kualitas sumber daya manusia, pelayanan kesehatan yang diberikan kepada wisatawan, faktor keamanan yang dapat membuat wisatawan merasa aman berada di objek wisata dan pelayanan yang diberikan oleh petugas secara langsung.

### **2.1.3 Teori Pelayanan**

Sinambela (2010:3), pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pelayanan, bahkan secara ekstrim dapat dikatakan bahwa pelayanan tidak dapat dipisahkan dengan kehidupan manusia. Menurut Kotlern dalam Sampara Lukman, pelayanan adalah setiap kegiatan yang menguntungkan dalam suatu kumpulan atau kesatuan, dan menawarkan kepuasan meskipun hasilnya tidak terikat pada suatu produk secara fisik. Selanjutnya Sampara berpendapat,

pelayanan adalah suatu kegiatan yang terjadi dalam interaksi langsung antarseseorang dengan orang lain atau mesin secara fisik, dan menyediakan kepuasan pelanggan.

Dalam Sinambela (2010:6), secara teoritis tujuan pelayanan publik pada dasarnya adalah memuaskan masyarakat. Untuk mencapai kepuasan itu dituntut kualitas pelayanan prima yang tercermin dari:

1. Transparan

Pelayanan yang bersifat terbuka, mudah dan dapat diakses oleh semua pihak yang membutuhkan dan disediakan secara memadai serta mudah dimengerti.

2. Akuntabilitas

Pelayanan yang dapat dipertanggungjawabkan sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan.

3. Kondisional

Pelayanan yang sesuai dengan kondisi dan kemampuan pemberi dan penerima pelayanan dengan tetap berpegang pada prinsip efisiensi dan efektivitas.

4. Partisipatif

Pelayanan yang dapat mendorong peran serta masyarakat dalam penyelenggaraan pelayanan publik dengan memperhatikan aspirasi, kebutuhan dan harapan masyarakat.

5. Kesamaan Hak

Pelayanan yang tidak melakukan diskriminasi dilihat dari aspek apapun khususnya suku, ras, agama, golongan, status sosial dan lain-lain.

6. Keseimbangan Hak Dan Kewajiban

Pelayanan yang mempertimbangkan aspek keadilan antara pemberi dan penerima pelayanan publik.

Salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan menurut Lupiyoadi (2001:147) adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam serangkaian penelitian mereka yang melibatkan 800 pelanggan terhadap enam sektor jasa : reparasi, peralatan rumah tangga, kartu kredit, asuransi, sambungan telepon jarak jauh, perbankan ritel, dan pialang sekuritas disimpulkan bahwa terdapat lima dimensi SERVQUAL sebagai berikut (Parasuraman *et al*, 1998):

1. *Tangibles*, atau bukti fisik yaitu kemampuan 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 (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
2. *Reliability*, atau kehandalan yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja 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.
3. *Responsiveness*, atau ketanggapan yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberi pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam pelayanan.
4. *Assurance*, atau jaminan dan kepastian yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. *Empathy*, yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupayamemahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan,

memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

## 2.1.4 Teori Kepuasan Konsumen

### 2.1.4.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Amir, 2005). Kotler (2000) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli. Gaspers (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan konsumen sangat bergantung kepada persepsi dan harapan konsumen. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen antara lain:

- a. Kebutuhan dan keinginan yang berkaitan dengan hal-hal yang dirasakan konsumen ketika sedang mencoba melakukan transaksi dengan produsen produk.
- b. Pengalaman masa lalu ketika mengkonsumsi produk dari perusahaan maupun pesaing-pesaingnya.
- c. Pengalaman dari teman-teman.

Menurut Nasution, (2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen. Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsinya akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya. Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk yang dia rasakan dengan harapannya. Konsep mengenai apa sebenarnya kepuasan pelanggan banyak telah dinyatakan oleh para pakar. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respons pelanggan terhadap evaluasi ketidak

sesuaian/diskormasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya (atau norma kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Sedangkan Kotler sebagaimana dikutip oleh Nasution (Nasution, M.N 2004) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari beberapa definisi di atas, maka penulis menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi di mana kondisi terakhir yang diterima oleh pelanggan dari produk yang ia dapat, sesuai dengan yang ia harapkan dari produk tersebut. Apabila dikaitkan dengan lembaga perusahaan, maka dapat apa yang didapatkan oleh masyarakat pengguna perusahaan tersebut, sesuai dengan apa yang ia harapkan dari perusahaan tersebut.

Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Pelanggan adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk seseorang (dalam hal ini adalah output lembaga pendidikan), maka pelangganlah yang menentukan kualitas suatu produk atau output. Beberapa unsur penting dalam kualitas yang ditetapkan pelanggan, yaitu:

- a. pelanggan harus merupakan prioritas utama organisasi
- b. pelanggan yang dapat diandalkan merupakan pelanggan yang paling penting, yaitu pelanggan yang membeli berkali-kali
- c. kepuasan pelanggan dijamin dengan menghasilkan produk berkualitas tinggi dengan perbaikan terus-menerus

#### 2.1.4.2 Komponen Kepuasan

Konsumen Seperti yang telah dikemukakan di atas bahwa ada banyak pengertian kepuasan konsumen. Menurut Giese & Cote (2000) sekalipun banyak definisi kepuasan konsumen, namun secara umum tetap mengarah kepada tiga komponen:

- a. Tipe Dan Intensitas

Kepuasan konsumen merupakan respon emosional dan juga kognitif. Intesitas responnya mulai dari sangat puas dan menyukai produk sampai sikap yang apatis terhadap produk tertentu.

b. Fokus

Fokus pada performansi objek disesuaikan pada beberapa standar. Nilai standar ini secara langsung berhubungan dengan produk, konsumsi, keputusan berbelanja, penjual dan toko.

c. Waktu Respon

Respon terjadi pada waktu tertentu, antara lain : setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif. Durasi kepuasan mengarah kepada berapa lama respon kepuasan itu berakhir.

### 2.1.4.3 Ciri-Ciri Konsumen

Ciri-ciri konsumen yang puas Kotler, (2000) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

- a. loyal terhadap produk Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama;
- b. adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan; dan
- c. perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

**Tabel 1: Telaah Peneliti Terdahulu**

Nama	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
Muhammad Akbar	2015	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan	berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil



		(Studi Pada Pengunjung Wisata Kampong Kidz Kota Batu)	<p>penelitian, maka dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut :</p> <p>1.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel -variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variablebukti fisik,keandalan,daya tanggap,jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap kepuasan pelanggan Wisata Kampong Kidz.</p> <p>2.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable -variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variable bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan wisata Kampong Kidz.</p> <p>3.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan di Wisata Kampong Kidz adalah variable empati.</p> <p>4.Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable -variabel kualitas pelayanan yang terdiri dari variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh secara positif terhadap kepuasan</p>
--	--	---	--

			<p>pelanggan, ditandai dengan nilai koefisien determinasi cukup tinggi.</p> <p>5. Secara umum, sebagian besar responden dalam penelitian ini menyatakan puas dengan kualitas</p>
<p>-Rezki Teguh Sulistiyana</p> <p>-Djamhur Hamid</p> <p>-Devi Farah Azizah</p>	2015	<p>Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Museum Satwa)</p>	<p>Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas wisata berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Sammeng (2001:39), salah satu hal yang penting untuk mengembangkan pariwisata adalah melalui fasilitas. Fasilitas wisata dapat mempengaruhi persepsi dan harapan konsumen. Untuk itu perusahaan harus memperhatikan aspek ini dengan baik agar persepsi konsumen dan harapan konsumen sesuai dengan kenyataan di lapangan, sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Munggar (2013) dan Nugraha (2013) yang menyatakan</p>

			bahwa terdapat pengaruh secara parsial yang signifikan fasilitas wisata terhadap kepuasan konsumen.
--	--	--	---

### 2.3 Hipotesis

Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Fasilitas Wisata mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BNS.

H2 : pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BNS.

H3 : Fasilitas Wisata dan pelayanan secara bersama-sama mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen BNS

Berdasarkan tinjauan pustaka, maka dapat di susun suatu model hipotesis penelitian seperti yang disajikan dalam gambar berikut:

**Gambar 1: Model Hipotesis**

