

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Kualitas Pelayanan**

##### **1. Pengertian Kualitas**

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.<sup>10</sup>

Kualitas merupakan suatu bentuk layanan yang memberikan hasil, baik berupa kualitas layanan maupun kualitas jasa, dalam penyajiannya yang dilakukan oleh setiap perusahaan sangat beragam, tetapi tujuan pada dasarnya sama yakni dengan kepuasan pelanggan. Dengan kata lain kualitas yang diterima oleh setiap pelanggan dapat dirasakan, karena kualitas tersebut disajikan kepada pelanggan tergantung dari kualitas yang diterima oleh suatu perusahaan.

---

<sup>10</sup>Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2013), hlm. 44

Fandy Tjiptono menyatakan bahwa definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.<sup>11</sup>

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpusat pada pelanggan. Seorang penjual yang telah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjualan memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini kualitas merupakan faktor utama yang dilakukan untuk menawarkan produk yang akan dijual sehingga pelanggan merasa tertarik dan puas dengan hasil yang diterimanya dari produk atau jasa yang dibelinya.

## 2. Pengertian Pelayanan

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan

---

<sup>11</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 268

yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.<sup>12</sup>

### 3. Pengertian Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menurut Fandi Tjiptono adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Apabila pelayanan diterima sesuai dengan yang diharapkannya, maka kualitas pelayanan dipersepsikan dengan kualitas-kualitas yang ideal.<sup>13</sup>

### 4. Dimensi Kualitas Pelayanan

Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Istilah kualitas sendiri mengandung berbagai macam penafsiran, karena kualitas memiliki sejumlah level; universal (sama di manapun), *cultural* (tergantung sistem nilai budaya), sosial (dibentuk oleh kelas sosial ekonomi, kelompok etnis, keluarga, teman se pergaulan), secara sederhana, kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat. Dengan kata lain, produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bias didefinisikan, diobservasi dan diukur). Namun, definisi berbasis manufaktur ini kurang relevan untuk sektor jasa. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai kualitas kemudian diperluas menjadi "*Fitness for use* "dan" *conformance to requirements*". Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (*benefits*) bagi pelanggan. Istilah nilai (*value*)

---

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, (Jakarta: Salemba Empat, 2002), hlm. 83

<sup>13</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2000), hlm. 20

sering kali digunakan untuk mengacu pada kualitas *relative* suatu produk dikaitkan dengan harga produk bersangkutan.<sup>14</sup>

Pelanggan memilih penyedia jasa berdasarkan hal tersebut dan setelah menerima jasa itu, mereka membandingkan jasa yang dialami dengan jasa yang diharapkan. Terdapat lima dimensi pokok kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :<sup>15</sup>

- 1) *Reliability* (keandalan) yaitu kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya. Dimensi ini menunjukkan kemampuan lembaga untuk memberikan pelayanan secara akurat, handal, dan bertanggungjawab sesuai yang dijanjikan dan terpercaya. Kualitas pelayanan ini umumnya terlihat dalam kerja sehari-hari, misalnya jika pada kurun waktu tertentu frekuensi kesalahan semakin tinggi, hal ini akan memberikan indikasi kualitas pelayanan yang semakin menurun, Contohnya ketepatan waktu, kecepatan dalam melayani nasabah.
- 2) *Responsiveness* ( ketanggapan ). Dimensi ini mencakup keinginan untuk membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang tepat dan cepat. Tingkat kepekaan yang tinggi terhadap nasabah perlu diikuti dengan tindakan yang tepat sesuai dengan kebutuhan tersebut.
- 3) *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan, atau jaminan ini dapat ditunjukkan melalui pengetahuan, kesopansantunan,

---

<sup>14</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi tiga, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), hlm.

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2014), hlm. 282

rasa aman, rasa percaya, bebas dari bahaya dan resiko yang dapat diberikan karyawan kepada pelangganya. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), kompetensi (*competence*) dan sopan santun (*courtesy*). Bentuk layanan langsung layanan ini dalam proaktive marketing biasanya disebut dengan kontak tatap muka atau melalui telepon hal ini menuntut petugas untuk melaksanakan tugasnya secara trampil sehingga dapat menumbuhkan kesan yang meyakinkan. Membekali diri dengan pengetahuan tentang produk dan melatih diri untuk melayani sebaik-baiknya merupakan tuntutan yang harus dipenuhi sebelum nasabah melakukan kontak. Contohnya kepastian dalam pelayanan.

- 4) *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para nasabah dengan berupaya memahami keinginan nasabah. Dimana suatu lembaga memiliki pengertian dan pengetahuan tentang nasabah, memahami kebutuhan nasabah secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian bagi nasabah. <sup>16</sup>Bentuk perhatian terhadap nasabah bermacam-macam sesuai dengan kondisi nasabah dan situasi keadaan yang ada, adakalanya seorang yang datang dengan perasaan yang kalut, marah-marah, atau stress. Seorang pemasar perlu memahami

---

<sup>16</sup>Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa.....*, hlm. 183

perasaan yang seperti itu agar dapat melakukan tindakan yang sesuai dengan kondisi psikologis nasabah.

- 5) *Tangible* (berwujud) yaitu kemampuan suatu lembaga dalam mewujudkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik lembaga yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain), perlengkapan dan peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.<sup>17</sup> Berkenan dengan daya tarik fasilitas fisik, perlengkapan dan material yang di gunakan perusahaan serta penampilan karyawan.

## **B. Fasilitas**

### **1. Pengertian Fasilitas**

Fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen. Fasilitas dapat pula berupa segala sesuatu yang memudahkan konsumen dalam memperoleh kepuasan. Karena suatu bentuk jasa tidak bisa dilihat, tidak bisa dicium dan tidak bisa diraba maka aspek wujud fisik menjadi penting sebagai ukuran dari pelayanan. Konsumen yang ingin mencari kenyamanan selama proses menunggu pelaksanaan layanan jasa akan lebih merasa nyaman bila fasilitas yang digunakan oleh pelanggan dibuat nyaman dan menarik<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Ratmino dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen pelayanan*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hlm. 180

<sup>18</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran: Edisi pertama*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2001), hlm. 184

## 1. Indikator Fasilitas

Menurut Tjiptotono indikator fasilitas ada enam, yaitu:<sup>19</sup>

### a) Pertimbangan atau perencanaan spasial

Aspek-aspek seperti proporsi, tekstur, warna, dan lain-lain dipertimbangkan, dikombinasikan dan dikembangkan untuk memancing respon intelektual maupun emosional dari pemakai atau orang yang melihatnya.

### b) Perencanaan ruang

Unsur ini mencakup perencanaan interior dan arsitektur, seperti penempatan perabotan dan perlengkapannya dalam ruangan, desain aliran sirkulasi, dan lain-lain. Seperti penempatan ruang tunggu perlu diperhatikan selain daya tampungnya, juga perlu diperhatikan penempatan perabotan atau perlengkapan tambahannya.

### c) Perlengkapan atau perabotan

Perlengkapan atau perabotan berfungsi sebagai sarana yang memberikan kenyamanan, sebagai pajangan atau sebagai infrastruktur pendukung bagi pengguna barang para pelanggan. Yang dimaksud dengan perlengkapan dalam penelitian ini seperti: ketersediaan listrik, meja atau kursi, internet hot spot area, lukisan atau bacaan, peralatan tulis dan lain-lain.

---

<sup>19</sup> Fandy Tjiptotono, *Strategi Pemasaran: Edisi pertama.....*, hlm. 46-48

d) Tata cahaya dan warna

Tata cahaya yang dimaksud adalah warna jenis pewarnaan ruangan dan pengaturan pencahayaan sesuai sifat aktivitas yang dilakukan dalam ruangan serta suasana yang diinginkan. Warna dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi, menimbulkan kesan rileks, serta mengurangi tingkat kecelakaan. Warna yang dipergunakan untuk interior fasilitas jasa perlu dikaitkan dengan efek emosional dari warna yang dipilih.

e) Pesan-pesan yang disampaikan secara grafis

Aspek penting dan saling terkait dalam unsur ini adalah penampilan visual, penempatan, pemilihan bentuk fisik, pemilihan warna, pencahayaan, dan pemilihan bentuk perwajahan lambang atau tanda yang dipergunakan untuk maksud tertentu. Seperti foto, gambar berwarna, poster, petunjuk peringatan atau papan informasi (yang ditempatkan pada lokasi atau tempat untuk konsumen).

f) Unsur pendukung

Keberadaan fasilitas utama tidak akan lengkap tanpa adanya fasilitas pendukung lainnya, seperti: tempat ibadah, toilet, tempat parkir, tempat lokasi makan dan minum, mendengarkan musik atau menonton televisi, internet area yang luas yang selalu diperhatikan tingkat keamanannya.

## C. Kepuasan Konsumen

### 1. Pengertian kepuasan konsumen



Menurut Kotler kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.<sup>20</sup> Pengertian kepuasan konsumen menurut Alma adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan dengan harapannya.<sup>21</sup>

Tjiptono mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi pembeli dimana alternatif yang di pilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil (*Outcome*) tidak memenuhi harapan.<sup>22</sup>

## 2. Riset-Riset Kepuasan Konsumen

Secara garis besar riset-riset kepuasan konsumen didasarkan pada tiga teori utama, yaitu :<sup>23</sup>

### a) *Contrast Theory*

Berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk aktual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja aktual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas. Sebaliknya, jika kinerja aktual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen akan tidak puas.

### b) *Assimilation Theory*

---

<sup>20</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Erlangga, 2005), hlm. 36  
<sup>21</sup> Bukhori Alma, *Manajemen Pemasaran dan Jasa*, ( Bandung: CV. Alfabeta, 2006), hlm. 238  
<sup>22</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 24  
<sup>23</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfication, Edisi Kedua*, (Yogyakarta: Andi, 2011), hlm. 298

Menyatakan bahwa evaluasi purnabeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perseptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerjanya ke arah ekspektasi awal

c) *Assimilation Contrast Theory*

Berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi (*assimilation effect*) atau efek kontras (*contrast effect*) merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja aktual.

3. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler ada empat metode untuk mengukur kepuasan konsumen, yaitu :<sup>24</sup>

a) Sistem Kepuasan dan Saran

Setiap organisasi yang berorientasi pada pelanggan (*customer oriented*) perlu menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi para pelanggannya guna menyampaikan kritik, saran, pendapat, dan keluhan. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang ditempatkan di lokasi-lokasi strategis, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, dan website.

b) *Ghost Shopping (Mystery shopping)*

---

<sup>24</sup> Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Service, Quality & Satisfication, Edisi Kedua.....*, hlm. 314

Salah satu cara memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan mempekerjakan beberapa orang ghost potensial produk perusahaan pesaing.

c) *Lost Customer Analysis*

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan atau penyempurnaan selanjutnya.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Sebagian besar riset kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode survei, baik survei melalui pos, telepon, e-mail, websites, maupun wawancara langsung. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan empat cara, yaitu :

- a) Directly Reported Satisfaction
- b) Derived Satisfaction
- c) Problem Analysis
- d) Importance Performance Analysis

5. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Irawan faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen ada empat, yaitu :

a) Kualitas produk

Pelanggan akan puas apabila produk yang digunakan kualitasnya bagus.

b) Harga

Pelanggan sangat sensitif, biasanya harga murah adalah sumber kepuasan yang penting karena pelanggan akan mendapatkan value for money yang tinggi

c) Service quality

Kepuasan terhadap kualitas pelayanan biasanya sulit ditiru. Kualitas pelayanan merupakan driver yang mempunyai banyak dimensi, salah satunya yang populer adalah servqual.

d) Biaya dan kemudahan

Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

e) Emotional factor

Pelanggan akan merasa puas (bangga) karena adanya emosional value yang diberikan oleh brand dari produk.

f) Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono indikator kepuasan konsumen ada empat, yaitu :<sup>25</sup>

- 1) Penyediaan layanan yang baik.
- 2) Karyawan cepat dalam menyelesaikan pekerjaan.

---

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran.....*, hlm. 62

- 3) Karyawan mampu mengetahui keinginan dan mendiagnosis hal yang harus dilakukan dengan cepat
- 4) Karyawan memberikan perhatian individu dengan baik kepada keluhan konsumen.

#### **D. Penelitian Terdahulu**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Aghnia Anumillah dan Abdullah (2016)<sup>26</sup>, dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung”. Bahwa Dari hasil penelitian didapatkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 36,7%, hal ini berarti bahwa variabel bebas yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen sebesar 36,7%, sedangkan sisanya 63,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel bebas yang diteliti. Secara simultan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* dengan kepuasan konsumen. Secara parsial, menunjukkan variabel *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel *tangible* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten

---

<sup>26</sup> Aghnia Anumillah dan Abdullah, Pengaruh Kualitas Pelayanan Baraya Travel Terhadap Kepuasan Konsumen di Kota Bandung, (*Jurnal Manajemen Bisnis dan Informatika*, Vol. 3 No.1 2016), hlm. 1

Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan variabel fasilitas ( $X_2$ ), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas pelayanan ( $X_1$ ).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Munawir (2018),<sup>27</sup> dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi”. Bahwa dari hasil penelitian didapatkan berdasarkan uji parsial ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,233 dengan nilai  $t_{hitung} (2,022) > t_{tabel} (1,310)$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan antara variabel fasilitas terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 0,819 dengan nilai  $t_{hitung} (6,450) > t_{tabel} (1,310)$  dimana  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Variabel fasilitas mempunyai pengaruh yang dominan terhadap variabel kepuasan

---

<sup>27</sup> Munawir, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Foto Copy Awy Comp Di Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, (*Jurnal Hukum Islam, Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2018), hlm. 214

konsumen daripada variabel kualitas pelayanan. Variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara simultan (bersama-sama) dan signifikan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 76,8%. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  (48,918) > nilai  $F_{tabel}$  (2,92) dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,005$  sehingga dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan variabel terikat sama, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi (2016)<sup>28</sup>, dengan judul “Pengaruh Fasilitas Wisata

---

<sup>28</sup> Rosita, Sri Marhanah, dan Woro Hanoum Wahadi, Pengaruh Fasilitas Wisata Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta, (*Jurnal Manajemen Resort dan Leisure*, Vol. 13, No. 1, 2016), hlm. 61

Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Di Taman Margasatwa Ragunan Jakarta”. Bahwa dari hasil penelitian didapatkan keadaan fasilitas wisata, kualitas pelayanan dan kepuasan pengunjung di TMR dinilai baik oleh responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa fasilitas wisata dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung di TMR dengan perolehan skor sebesar 43,7%. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh fasilitas wisata dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pengunjung berada dalam kategori sedang. Semakin baik fasilitas wisata dan kualitas pelayanan yang ada di TMR maka semakin tinggi pula kepuasan pengunjung di TMR. Sebagai upaya peningkatan kepuasan pengunjung di TMR, hal yang dapat dilakukan adalah peningkatan jumlah dan kebersihan toilet serta peningkatan kehandalan karyawan dalam memberikan pelayanan.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung.



Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada objek penelitian, variabel bebas dan variabel terikat sama, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Edy Haryanto (2013)<sup>29</sup>, dengan judul “Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Penggunaan Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado”. Bahwa dari hasil penelitian didapatkan kualitas pelayanan, fasilitas dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kualitas pelayanan, fasilitas dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pengguna jasa layanan pada kantor Samsat Manado. Kepuasan layanan, fasilitas, dan harga memiliki hubungan yang sangat erat dengan pengguna jasa layanan di Kantor Samsat Manado. Hal ini ditunjukkan dengan R Square sebesar 0,860.

Tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui secara parsial apakah ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung dan apakah ada pengaruh yang signifikan antara fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung. Untuk mengetahui apakah secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan fasilitas

---

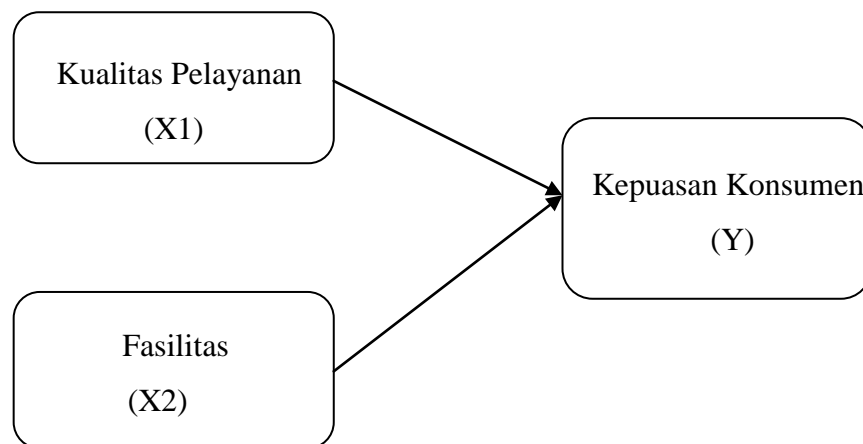
<sup>29</sup> Edy Haryanto, Kualitas Layanan, Fasilitas Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado, (*Jurnal EMBA*, Vol. 1 No. 3, September 2013), hlm. 759

terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang saya bahas terletak pada variabel bebas, yaitu variabel kualitas pelayanan (X1) dan variabel fasilitas (X2), sedangkan penelitian ini variabel bebas berupa kualitas layanan (X1), fasilitas (X2), dan Harga (X3).

#### E. Kerangka Konseptual

Berdasarkan teori pada tinjauan pustaka sebagaimana telah diuraikan sebelumnya, dapat disusun suatu kerangka konseptual untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Trvel.



Gambar 2.1 : Kerangka Konseptual Kepuasan Konsumen

Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yakni variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen penelitian ini adalah kepuasan konsumen.

2. Variabel independen atau variabel bebas (X) yakni Variabel yang menjadi sebab terjadinya terpengaruhnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini ada 2 yakni :
  - a. Variabel  $X_1$  = kualitas pelayanan
  - b. Variabel  $X_2$  = Fasilitas

#### **F. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung  
 $H_1$  : Ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung
2.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung  
 $H_2$  : Ada pengaruh signifikansi antara variabel fasilitas terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung
3.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung

H<sub>3</sub> : Ada pengaruh signifikansi antara variabel kualitas pelayanan dan fasilitas secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen pada CV. Ferdino Putra Wijaya Tour & Travel Ngunut Kabupaten Tulungagung