

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pendahuluan**

Bab ini menjelaskan konsep kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen serta pengembangan hipotesis penelitian yang akan diuraikan secara rinci di akhir bab ini.

#### **2.2 Kualitas Pelayanan**

Menurut Williams & Buswell (dalam Sukwadi & Yang 2014), dalam jurnalnya yang berjudul "*Determining service improvement priority in a zoological park*" menjelaskan bahwa manajemen mutu di bidang pariwisata berusaha untuk perbaikan kualitas layanan untuk memberikan layanan khas dan tetap kompetitif.

Definisi kualitas layanan menurut Parasuraman et al., (1985) dalam Daniel dan Berinyuy, (2010) adalah sebagai berikut:

Kualitas layanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan.

Berdasarkan definisi kualitas pelayanan di atas dapat diketahui bahwa faktor utama yang mempengaruhi kualitas layanan, yaitu layanan yang diharapkan mampu diberikan oleh pihak perusahaan serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen atas jasa perusahaan.

Dalam model Servqual, kualitas jasa didefinisikan sebagai “penilaian atau sikap global berkenaan dengan superioritas suatu jasa” (Parasuraman *et al.*, 1985 dalam Kotler dan Keller, 2009). Definisi ini didasarkan pada tiga landasan konseptual utama, yaitu:

1. Kualitas jasa lebih sukar dievaluasi konsumen daripada kualitas barang.
2. Persepsi terhadap kualitas jasa merupakan hasil dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual jasa.
3. Evaluasi kualitas tidak hanya dilakukan atas hasil jasa, namun juga mencakup evaluasi terhadap proses penyampaian jasa.

Gronroos; Parasuraman *et al.*, (dalam Daniel dan Berinyuy, 2010) menyatakan bahwa proporsi persepsi konsumen pada kualitas layanan berdasarkan pada perbandingan antara harapan dengan persepsi konsumen pada kinerja dari pelayanan penyedia jasanya.

Schiffman dan Kanuk (2008) menjelaskan beberapa kriteria yang dapat digunakan sebagai dasar penilaian konsumen terhadap kualitas pelayanan yaitu:

1. Keandalan. Merupakan konsistensi kinerja yang berarti bahwa perusahaan menyediakan pelayanan yang benar pada waktu yang tepat, dan juga berarti perusahaan menjunjung tinggi janjinya.
2. Responsif. Merupakan kesediaan dan kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan.
3. Kompetensi. Berarti memiliki kemampuan dan pengetahuan yang dibutuhkan untuk melayani.
4. Aksesibilitas. Meliputi kemudahan untuk dihubungi.

5. Kesopanan. Meliputi rasa hormat, sopan, dan keramahan karyawan.
6. Komunikasi. Berarti membiarkan konsumen mendapat informasi yang dibutuhkan dan bersedia mendengarkan konsumen.
7. Kredibilitas. Meliputi kepercayaan, keyakinan, dan kejujuran.
8. Keamanan, yakni aman dari bahaya, risiko, atau kerugian.
9. Empati, yaitu berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan konsumen.
10. Fisik, meliputi fasilitas, penampilan karyawan, dan peralatan yang digunakan untuk melayani konsumen.

### **2.3 Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012) adalah : *“feeling excited or upset someone who emerged after comparing the performance of the product are considered against the expected performance“*. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil ) yang diharapkan”.

Kepuasan konsumen (*Consumer Satisfaction*) menurut Dharmmesta dan Handoko (2011):

Faktor yang akan menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba, ialah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus berusaha memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan konsumen.

Kepuasan konsumen akan terbentuk jika produk dan layanannya berkualitas. Jika produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berkualitas tinggi, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pun akan semakin tinggi.

Pengertian kepuasan pelanggan menurut Kotler adalah terciptanya perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dirasakan terhadap kinerja (hasil) yang dihasilkan (Kotler, 2005). Kepuasan konsumen akan terbentuk jika produk dan layanannya berkualitas. Jika produk dan layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen berkualitas tinggi, maka kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pun akan semakin tinggi.

Berdasarkan definisi kepuasan di atas, diartikan bahwa antara layanan atau hasil yang diterima, paling tidak harus sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen atau bahkan dapat melebihinya. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen merupakan perbedaan antara yang diharapkan konsumen (nilai harapan) dengan situasi yang diberikan perusahaan di dalam usaha memenuhi harapan konsumen.

Perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mampu memuaskan kebutuhan konsumen. Konsumen yang tidak puas akan mempengaruhi bisnis perusahaan tersebut secara negatif. Dalam era globalisasi ini, perusahaan akan selalu menyadari akan pentingnya faktor pelanggan.

## 2.4 Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Griffin (2007), *“Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit”* (loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan).

Loyalitas menurut Kotler dan Keller (2009) ”Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi

Hurriyati (2005) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, hal ini menjadi alasan utama bagi sebuah perusahaan untuk menarik dan mempertahankan mereka. Usaha untuk memperoleh pelanggan yang loyal tidak bisa dilakukan sekaligus, tetapi melalui beberapa tahapan, mulai dari mencari pelanggan potensial sampai memperoleh partners. Hurriyati (2005) menjelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih. Sehingga keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan apabila memiliki pelanggan yang loyal antara lain :

- 1) Dapat mengurangi biaya pemasaran (karena biaya untuk menarik pelanggan yang baru lebih mahal).

- 2) Dapat mengurangi biaya transaksi.
- 3) Dapat mengurangi biaya *turn over* pelanggan (karena pergantian pelanggan yang lebih sedikit).
- 4) Dapat meningkatkan penjualan silang, yang akan memperbesar pangsa pasar perusahaan.
- 5) Mendorong *word of mouth* yang lebih positif, dengan asumsi bahwa pelanggan yang loyal juga berarti mereka yang merasa puas.
- 6) Dapat mengurangi biaya kegagalan (seperti biaya penggantian, dan lain-lain)

Brown dalam Hurriyati (2005) mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan terdiri atas tiga tahap, yaitu sebagai berikut :

*a. The Courtship*

Pada tahap ini hubungan yang terjalin antara perusahaan dengan pelanggan terbatas pada transaksi, pelanggan masih mempertimbangkan produk dan harga. Apabila penawaran produk dan harga yang dilakukan pesaing lebih baik maka mereka akan berpindah.

*b. The Relationship*

Pada tahapan ini tercipta hubungan yang erat antara perusahaan dengan pelanggan. Loyalitas yang terbentuk tidak lagi didasarkan pada pertimbangan harga dan produk, walaupun tidak ada jaminan konsumen akan melihat produk pesaing. Selain itu pada tahap ini terjadi hubungan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### c. *The Marriage*

Pada tahapan ini hubungan jangka panjang telah tercipta dan keduanya tidak dapat dipisahkan. Pelanggan akan terlibat secara pribadi dengan perusahaan dan loyalitas tercipta seiring dengan kepuasan terhadap perusahaan dan ketergantungan pelanggan. Tahapan *marriage* yang sempurna diterjemahkan ke dalam *Advocate customer* yaitu pelanggan yang merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain dan memberikan masukan kepada perusahaan apabila terjadi ketidakpuasan.

## 2.5 Pengertian Kebun Binatang

Kebun Binatang merupakan salah satu produk wisata. Produk wisata adalah segala sesuatu yang diperlukan oleh wisatawan mulai ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai kembali ke tempat tinggal semula atau dapat diartikan pula sebagai keseluruhan pengalaman yang dialami ke tempat tinggalnya semula. Dengan demikian unsur-unsur dari produk wisata sangat beraneka ragam, baik unsur yang berbentuk, maupun yang tidak berbentuk, fisik maupun non fisik. Proses pembentukan produk wisata berbeda dengan proses pembentukan produk umum, atau barang-barang komoditi lainnya, yang biasanya dibuat di pabrik-pabrik. Produk pariwisata yang terdiri dari berbagai komponen hanya disusun dalam bentuk rencana perjalanan (*itinerary*). Oleh karena itu pariwisata sering disebut dengan “industri tak berasap” atau “*non smoke industry*” yang tidak menimbulkan polusi.

Produk wisata merupakan rangkaian dari berbagai jasa yang saling terkait, yaitu jasa yang dihasilkan dari berbagai perusahaan (segi ekonomis), jasa

masyarakat (segi sosial) dan jasa alam. Menurut Suswantoro (2007) “keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak ia meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke daerah tujuan wisata yang dipilihnya dan sampai kembali kerumah dimana ia berangkat semula”

Pariwisata tidak sebatas pada aktivitas manusia, tetapi telah menjadi industri besar yang banyak mempengaruhi kegiatan ekonomi, sosial-budaya, lingkungan, dan sektor lainnya secara global terhadap perjalanan lintas negara atau benua yang dilakukan seseorang, di dalamnya mencakup perilaku, penggunaan sumber daya, dan interaksi dengan masyarakat, ekonomi, dan lingkungan, serta pergerakan wisatawan itu sendiri ke tempat yang berbeda dari tempat tinggalnya sehari-hari.

Fasilitas Pengembangan industri pariwisata membutuhkan fasilitas pariwisata yang mempunyai kaitan dan hubungan yang sangat luas dan dapat menggerakkan sektor-sektor lainnya dalam perekonomian suatu daerah. Fasilitas pariwisata dapat menentukan jumlah dan lama tinggal wisatawan, besar pengeluaran, dan pola penyebaran wisatawan dalam kawasan wisata.

## **2.6 Kerangka Penelitian**

Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta merupakan salah satu objek wisata yang memiliki potensi wisata sejarah yang sangat besar. Potensinya sebagai obyek wisata sejarah sudah disadari oleh berbagai pihak baik itu pemerintah maupun pihak swasta. Buruknya pengelolaan komponen - komponen pariwisata, meliputi atraksi wisata, fasilitas dan kualitas pelayanan di Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta, menjadikan Kebun Binatang

Gembira Loka Yogyakarta menghadapi permasalahan serius. Salah satu alternatif penyelesaian masalah tersebut adalah dengan peningkatan kunjungan masyarakat ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta. kunjungan masyarakat ke Kebun Binatang Gembira Loka Yogyakarta tersebut dapat dilakukan dengan peningkatan kepuasan serta loyalitas pengunjung.

Konsep tentang kepuasan pengunjung masih bersifat abstrak, karena pencapaian pengunjung dapat maupun kompleks dan rumit serta setiap individu memiliki peran yang sangat penting dalam mewujudkan kepuasan keseluruhan.

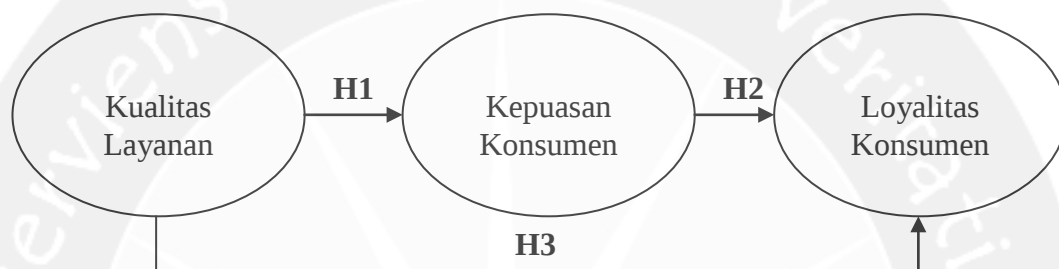
Sureshchandar et al., (1985) dalam Daniel dan Berinyuy, (2010), menyatakan bahwa *“customer satisfaction should be seen as a multi dimensional construct just as service quality meaning it can occur at multi levels in an organisation and that it should be operationalized along the same factors on which service quality is operationalized”*.

Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen seharusnya dilihat sebagai sebuah pengukuran multi dimensional konstruk dari arti kualitas layanan yang dapat dijadikan sebuah pengukuran multi level dalam organisasi yang telah melaksanakan kualitas layanan.

Parasuraman et al., (1985) dalam Daniel dan Berinyuy, (2010) menyebutkan bahwa ketika kualitas layanan baik, akan meningkatkan kepuasan konsumen. Ungkapan ini sejalan dengan dengan Saravana & Rao, (2007) dalam Daniel dan Berinyuy, (2010) dan Lee et al., (2000) dalam Daniel dan Berinyuy,

(2010), mereka mengakui bahwa kepuasan konsumen berdasarkan pada tingkat kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia jasa.

Pada penelitian ini menggunakan konsep penelitian dari Sukwadi dan Yang, (2014). Berdasarkan hal tersebut maka, kerangka dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1.

Hubungan variabel Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen (Sukwadi dan Yang, 2014:11)

## 2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2009). Bersumber dari uraian tersebut maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Kepuasan Konsumen

H2: Kualitas Layanan berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen

H3: Kepuasan Konsumen berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen