

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori

Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang ketentuan umum, wisata merupakan aktivitas bepergian yg dilakukan seorang atau sekelompok orang untuk mengunjungi tempat dengan tujuan rekreasi, pengembangan pribadi mengusut keunikan daya tarik wisata yg dikunjungi pada jangka waktu sementara. Sedangkan Wisatawan merupakan orang yg melakukan aktivitas wisata. Obyek wisata adalah produk jasa yg ditawarkan suatu perusahaan jasa menggunakan apa yang wisatawan mau berkunjung dan menikmati obyek wisata yg ditawarkan . Setiap wilayah pada Indonesia bergantung dalam industri pariwisata menjadi sumber pajak pendapatan wilayah menggunakan menjual jasa pada wisatawan. Kepariwisataaan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, intelektual setiap wisatawan menggunakan cara rekreasi, bepergian dan mempertinggi pendapatan negara buat mewujudkan kesejahteraan rakyat. Untuk menunjang hal tadi maka peningkatan jumlah kunjungan wisatawan ke suatu wilayah sangat dibutuhkan, akan tetapi buat mencapai jumlah kunjungan yang stabil dan semakin tinggi tidaklah mudah, maka pengunjung haruslah menerimasebuah pengalaman yang berarti lantaran pengalaman berkunjung adalah motivasi yg menciptakan wisatawan berkeinginan buat mengunjungi suatu obyek wisata. (Indah, 2019)

2.1.1 Kualitas Layanan

kualitas layanan sebagai seberapa besar perbedaan antara harapan pelanggan dan kenyataan layanan yang telah mereka terima. kualitas pelayanan merupakan bentuk evaluasi konsumen terhadap tingkat pelayanan yang dirasakan berdasarkan tingkat pelayanan yang diharapkan. Oleh karena itu, kualitas layanan adalah ukuran bagaimana pelanggan mempersepsikan perbedaan antara harapan dan kenyataan dengan layanan yang mereka terima

secara keseluruhan atau sebagian dari penyedia layanan (perusahaan). Jika persepsi pelanggan terhadap layanan memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap baik, tetapi jika persepsi pelanggan tidak memenuhi harapan, kualitas layanan dianggap rendah. Kualitas layanan tergantung pada kemampuan penyedia layanan untuk secara konsisten memenuhi harapan pelanggan.

Ketika mengevaluasi kualitas pelayanan, tidak hanya ditentukan oleh pemerintah tetapi juga ditentukan oleh masyarakat. Hal ini menjelaskan kepada Barat bahwa besar kecilnya kualitas pelayanan tidak hanya ditentukan oleh pihak yang memberikan pelayanan, tetapi lebih banyak pelayanan yang diberikan. Karena mereka menikmati layanan mereka. Oleh karena itu, kualitas pelayanan dapat diukur dengan harapan.

Indikator kualitas pelayanan meliputi:

2.1.1.1 Reliability (Keandalan)

Reliability berarti kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai dengan yang dijanjikan, akurat, dapat dipercaya, dan konsisten. Hal ini berarti menuntut personil perusahaan untuk bekerja secara tepat dalam memberikan layanan kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

2.1.1.2 Responsiveness (Daya Tanggap)

Responsiveness berarti tanggap terhadap kebutuhan pelanggan dan cepat dalam memberikan layanan. Hal ini berarti, menuntut personil perusahaan untuk bekerja dengan cepat dan tangkas atau dengan senang hati membantu pelanggan dalam memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

2.1.1.3 Empathy (empati)

Empathy berarti kepedulian dan perhatian karyawan kepada semua pelanggan, meliputi kemudahan melakukan hubungan komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan pelanggan. Hal ini berarti sikap karyawan perusahaan harus dapat

memperhatikan dan menjadikan pelanggan sebagai raja yang harus dilayani dengan baik

2.1.1.4 Tangible (bukti fisik)

Tangibles berarti bukti fisik, yang meliputi penampilan fasilitas fisik, peralatan, personalia (karyawan), dan material-material yang dimiliki oleh perusahaan.

2.1.1.5 Assurance (jaminan)

Assurance berarti jaminan dan pemberian rasa aman kepada pelanggan yang memerlukan dukungan pengetahuan yang memadai, kesopanan, sikap profesional, serta percaya diri. Pelanggan yang ragu-ragu perlu diyakinkan oleh karyawan, sehingga pelanggan akan merasa yakin dengan pilihannya. Hal ini berarti, menuntut sikap perusahaan untuk mendidik karyawan agar memiliki ketrampilan, baik teknis, kecakapan, dan pengetahuan yang memadai serta sopan dalam memberikan layanan.

2.1.2 Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan mengukur kualitas produk atau layanan yang diterima (persepsi) berdasarkan produk atau layanan yang diterima sebelumnya (pengalaman) dan harapan yang dirumuskan dalam benak konsumen, yang berasal dari ulasan pelanggan. Evaluasi mengarah pada kepuasan dan ketidakpuasan. Pelanggan merasa puas ketika kualitas yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan mereka. Di sisi lain, pelanggan akan kecewa jika kualitas produk atau layanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan, atau kelemahan kualitas produk (barang atau jasa) yang Anda tawarkan, sikap dan tindak lanjut penting dalam menarik pelanggan setia. Ketika pelanggan hilang atau tidak aktif, tindakan harus diambil untuk mengembalikan bisnis. (Afnina & Hastuti, 2018)

terdapat tiga komponen utama dalam definisi kepuasan pelanggan, yaitu :

1. Tipe respon (repon emosional/afektif maupun kognitif) dan intensitas respon

(kuat hingga lemah, biasanya dicerminkan melalui istilah-istilah seperti “sangat

puas”, “netral”, “sangat senang”, “frustasi”, dan lain-lain).

2. Fokus respon, seperti produk, konsumsi, keputusan pembelian, wiraniaga, toko, dan lain-lain.
3. Timing respons, yaitu setelah konsumsi, setelah pilihan pembelian, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain.

Untuk mengukur kepuasan pelanggan, terdapat empat metode yang dapat digunakan antara lain

1. Sistem Keluhan dan Saran

Perusahaan menyediakan kesempatan dan akses yang mudah dan nyaman bagi pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan dapat berupa kotak saran, kartu komentar, saluran telepon khusus bebas pulsa, websites, dan sebagainya.

2. Ghost Shopping (Mystery Shopping)

Perusahaan mempekerjakan beberapa orang ghost shopper untuk berpura-pura sebagai pelanggan potensial produk perusahaan dan pesaing. Mereka diminta untuk berinteraksi secara langsung dengan staf penyedia jasa dan menggunakan produk/jasa perusahaan. Kemudian, mereka harus melaporkan temuannya mengenai kelebihan dan kekurangan produk perusahaan dan pesaing.

3. Lost Customer Analysis

Sebisa mungkin perusahaan menghubungi pelanggan-pelanggan yang sudah berhenti membeli atau berpindah pada pemasok lain agar dapat

mengetahui penyebab terjadinya hal tersebut dan dapat melakukan perbaikan/penyempurnaan dikemudian hari. Namun metode ini cukup sulit untuk dilaksanakan karena tidak semua mantan pelanggan bersedia untuk memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Wisatawan

Pengukuran kepuasan wisatawan Blitar Park melalui metode ini dapat

dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- a. Directly reported satisfaction, yaitu menanyakan tingkat kepuasan secara langsung kepada pelanggan.
- b. Derived satisfaction, yaitu memberikan pertanyaan yang mencakup dua hal, yaitu
 - (1) ekspektasi pelanggan terhadap kinerja produk atau perusahaan pada atribut atribut relevan, dan
 - (2) persepsi pelanggan terhadap kinerja aktual produk atau perusahaan yang bersangkutan.
- c. Problem analysis, yaitu meminta kepada responden untuk menyampaikan masalah-masalah yang mereka hadapi terhadap produk atau jasa karyawan Blitar Park, serta memberikan saran yang dapat membangun pariwisata Blitar Park untuk menjadi lebih baik lagi.
- d. Importance-performance analysis, yaitu meminta kepada responden untuk menilai tingkat kepentingan berbagai atribut relevan dan tingkat kinerja karyawan pada masing-masing atribut. Nilai rata-rata dari tingkat kepentingan atribut dan kinerja perusahaan akan dianalisis di Importance Performance Matrix.

2.1.3 Minat Kunjung Ulang

Menurut Shadily kata “interest” berasal dari bahasa Inggris. Minat perhatian, yaitu kecenderungan untuk bertindak atas suatu kegiatan atau pengalaman tertentu. Minat berkaitan dengan orientasi, atau orientasi, sebagai tanda kunci dari semua manifestasi kehidupan. Kecenderungan ini bervariasi dari orang ke orang. (Budianto, 2014)

Karena kebutuhan setiap manusia berbeda – beda dan selalu mengalami perubahan secara terus menerus, maka pemilik maupun pengelola pariwisata harus memahami perilaku serta kebutuhan wisatawan. Keinginan berkunjung Kembali merupakan sifat konsumen yang paling natural, dan itu yang harus menjadi perhatian pemilik atau para pengelola pariwisata.

Dalam penelitian ini minat mengunjungi kembali Blitar Park sama dengan minat membeli kembali tiket wisata, sehingga teori minat beli kembali dapat digunakan sebagai ukuran minat berkunjung kembali ke Blitar Park. Niat beli adalah dorongan konsumen untuk melakukan pembelian atau dorongan individu untuk melakukan pembelian ulang.

Adapun indikator yang mempengaruhi minat kunjung kembali wisatawan menurut Zeithaml dan Bitner dalam Utama (2017) terdiri atas:

1. Adanya keinginan untuk berkunjung kembali ke destinasi tersebut.
2. Rela menceritakan kepuasannya terhadap destinasi tersebut kepada orang lain
3. Bersedia merekomendasikan/mengarahkan kepada calon pengunjung lain untuk berkunjung ke destinasi
4. Pengunjung memberikan nilai reputasi yang positif kepada destinasi
5. Selalu melakukan hubungan sosial yang harmonis dengan pihak pengelola destinasi wisata.
6. Pengunjung berkeinginan untuk memberikan masukan demi perbaikan destinasi wisata di masa depan.
- 7.

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian-penelitian yang telah ada sebelumnya, namun ada yang memiliki kesamaan maupun perbedaan dari hasilnya. Dari beberapa penelitian yang ada tersebut, peneliti tidak menemukan adanya judul yang sama seperti judul penelitian ini. Namun, penulis menggunakan beberapa penelitian yang selaras dengan topik penelitian penulis sebagai referensi dan salah satu acuan dalam penelitian yang akan dilakukan. Berikut beberapa daftar penelitian terdahulu tersebut.

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

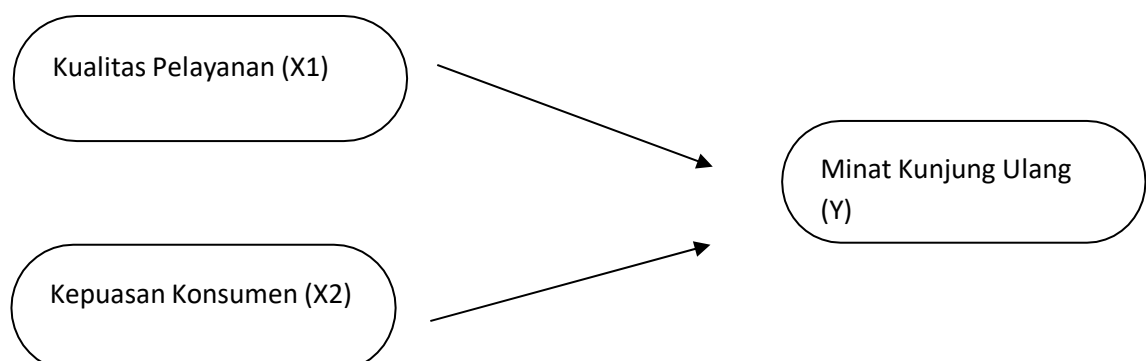
| No | Peneliti | Judul Penelitian | Metode yang di gunakan | Hasil |
|----|--|--|---|---|
| 1 | Giffen Aldian Widipurnom osuryono budisantosa (2021) | Analisis pengaruh kualitas layanan terhadap minat kunjung ulang dengan daya tarik wisata sebagai variable intervening (studi pada obyek wisata grand puri maerokoco) | Teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis dan interpretasi data yang sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), yang dioperasikan melalui program IBM SPSS 22 | Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan, Inovasi, Citra Wisata, dan Daya Tarik Wisata berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Kunjung Ulang pada Obyek Wisata Grand Puri Maerokoco |

| | | | | |
|---|-------------------------------|--|--|--|
| 2 | Rosa meilinda chndyana (2020) | Pengaruh kepuasan wisatawan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di gunung kidul | Analisis data menggunakan deskriptif, regresi linier berganda, uji asumsi klasik, pengujian hipotesis | Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa kualitas daya tarik wisata, kualitas pelayanan, emosional, harga dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap minat kunjung ulang daya tarik wisata di Gunung Kidul |
| 3 | Aulia Rahmi | Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen dalam meningkatkan minat berkunjung Kembali (studi kasus hotel di kota palopo) | Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Dan analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda | hipotesis diterima, karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} atau signifikansi F yang lebih besar dari nilai α atau dengan kata lain ada pengaruh secara bersama-sama antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap minat berkunjung kembali padahotel di Kota Palopo. |

Tabel 2.2 Mapping Journal

2.3 Model Konseptual

Berdasarkan pada tinjauan Pustaka yang telah dipaparkan diatas mengenai variabel kualitas layanan dan kepuasan konsumen, serta pengaruhnya terhadap minat kunjung ulang, maka dapat diajukan kerangka pemikiran seperti berikut



Gambar 1 Model Konseptual

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang masih bersifat sementara yang harus dibuktikan kebenarannya untuk menjawab sebuah permasalahannya. Hipotesis yang diajukan penelitian ini antara lain:

H1 : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada obyekwisata Blitar Park

H2 : Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap minat kunjung ulang pada obyekwisata Blitar Park